

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

**Analýza postoje české veřejnosti k ochraně spotřebitele**  
**Analysis of the Czech Publics Attitude towards Consumer Protection**

Student: Jana Petříková  
Vedoucí bakalářské práce: Dr. Ing. Hana Svobodová

Ostrava 2010

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě, dne 7. května 2010

.....

Jana Petříková

Chtěla bych poděkovat za vynikající spolupráci a mnoho dobrých rad při vedení mé bakalářské práce paní Dr. Ing. Haně Svobodové.

## Obsah

1. ÚVOD .....	1
2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ .....	2
2.1 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ A SPOTŘEBITEL .....	2
2.2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE .....	3
2.3 KUPNÍ ROZHODOVÁNÍ A JEHO DŮSLEDKY .....	6
3. OCHRANA SPOTŘEBITELE A JEJÍ PRAVIDLA .....	12
3.1 VYMEZENÍ NĚKTERÝCH ZÁKLADNÍCH POJMŮ .....	12
3.2 LEGISLATIVNÍ ÚPRAVA OCHRANY SPOTŘEBITELE .....	13
3.2.1 Ústava – Zákon č. 1/1993 Sb. ....	13
3.2.2 Zákon o ochraně spotřebitele – Zákon č. 634/1992 Sb. ....	13
3.2.3 Zákon o technických požadavcích na výrobky – Zákon č. 22/1997 Sb. ....	14
3.2.4 Zákon o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku – Zákon č. 59/1998 Sb. ....	15
3.2.5 Zákon o obecné bezpečnosti výrobků – Zákon č. 102/2001 Sb. ....	15
3.2.6 Občanský zákoník – Zákon č. 40/1964 Sb., ve znění pozdějších předpisů. ....	16
3.2.7 Další zákony na ochranu spotřebitele .....	16
3.3 INSTITUCE ZAJIŠŤUJÍCÍ OCHRANU SPOTŘEBITELE V ČESKÉ REPUBLICE .....	17
3.3.1 VLÁDNÍ INSTITUCE .....	17
3.3.2 DOZOROVÉ ORGÁNY .....	18
3.3.3 OBČANSKÉ SPOTŘEBITELSKÉ ORGANIZACE .....	21
3.3.4 ZNAČKY KVALITY .....	24
4. METODIKA VÝZKUMU .....	29
4.1 PŘÍPRAVNÁ FÁZE .....	29
4.2 REALIZAČNÍ FÁZE .....	31
5. ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU .....	33

5. 1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU .....	33
5. 2	VYHODNOCENÍ DÍLČÍCH CÍLŮ .....	39
5. 3	ZÁVĚREČNÉ SHRUTÍ.....	40
6.	ZÁVĚR .....	41
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	43
	SEZNAM ZKRATEK	
	SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK	
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	
	SEZNAM PŘÍLOH	
	Příloha č. 1 – Dotazník	
	Příloha č. 2 – Grafy výsledků výzkumu	

# 1. ÚVOD

Oblast ochrany spotřebitele v České republice jsem si vybrala proto, že mě osobně jako spotřebitele toto téma zajímá a také proto, že s touto problematikou se setkávají běžní občané dennodenně. Někteří lidé jsou ovšem zároveň podnikateli, kteří spotřebitelům poskytují zboží a služby a kterých se tedy toto téma dotýká i ze strany druhé.

V současnosti, a zvláště po vstupu České republiky do Evropské unie, je téma ochrany spotřebitele velmi aktuální.

V teoretické části se budu zabývat především spotřebitelem a jeho chováním, tím, co spotřebitele ovlivňuje a tím, jak spotřebitel rozhoduje o nákupu a jak se chová po nákupu a také důsledky těchto nákupních rozhodnutí. Rovněž se zaměřím na legislativu, která zabezpečuje ochranu spotřebitele v České republice a na instituce, které tuto ochranu zajišťují, což jsou především vládní instituce, dozorové orgány a občanské spotřebitelské organizace. Kromě toho bych v práci ráda popsala i některé z nejznámějších českých spotřebitelských značek kvality, jež umožňují spotřebitelům lepší orientaci v široké nabídce výrobků a služeb, které jsou na českém trhu dostupné a také zaručují jistou stanovenou výši kvality těchto výrobků a služeb. Vybrané značky se zaměřují zejména na kvalitu výrobků a služeb, na elektronickou komerci či na to, zda jsou výrobky dostatečně šetrné k životnímu prostředí.

Praktická část se bude skládat z metodiky práce a analýzy výsledků výzkumu, přičemž výzkum se bude zabývat především povědomím českých spotřebitelů o ochraně spotřebitelských práv, znalostí spotřebitelských organizací, rovněž tím, zda by spotřebitelé věděli, na koho se mají v případě porušování jejich spotřebitelských práv obrátit či kde by vůbec informace o této problematice vyhledávali. Také se zaměřím na povědomí českých spotřebitelů o značkách kvality, jež se vyskytují u výrobků či služeb, a na problematiku reklamací.

Cílem práce je tedy zjistit, zda jsou spotřebitelé dostatečně informováni o svých právech v oblasti ochrany spotřebitele a zda jsou obeznámeni s tím, kde mohou tyto informace případně vyhledat a na koho se v případě nesnáží mohou obrátit.

## 2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ

### 2.1 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ A SPOTŘEBITEL

*Spotřebitelem* je fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než je podnikání s těmito výrobky nebo službami, je to každý, kdo si prostřednictvím koupě opatřuje výrobky nebo služby k uspokojení svých potřeb. Spotřebitelem tedy může být buď jednotlivec, instituce nebo skupina jednotlivců, což je například domácnost.

*Spotřebitelské chování* je chování, které vykazuje člověk, když shání výrobky, nakupuje je, používá nebo hodnotí a zároveň má za to, že uspokojí potřeby tak, jak spotřebitel očekává. Je to souhrn rozhodnutí spotřebitele s ohledem na přínos a spotřebu a povahu zboží či služeb. [1] [4]

Existují různé přístupy ke spotřebitelskému chování:

- a) Přístupy psychologické jsou takové, které souvisí s psychikou (např. nálada při nákupu)
  - V rámci psychologických přístupů existují dva směry:
    - Behaviorální přístup je založen na tom, že každý jedinec má v sobě zakódovány určité informace, podle kterých se rozhoduje při nákupu.
    - Přístupy zkoumající černou skříňku vychází z analýzy vstupů a výstupů do psychiky člověka. Z těchto přístupů je pravděpodobně nejznámější ten, který považuje spotřebitele jako ekonomicky uvažujícího tvora, jenž se snaží dosáhnout maximálního užitku při vynaložení minima svých prostředků.
- b) Sociologické přístupy – k těm se řadí rozdílnost podle zařazení do sociálních vrstev, zkoumají také například jaké je postavení zákazníka ve společnosti.
- c) Ekonomické přístupy ke spotřebitelskému chování [1]

## 2. 2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

Existuje velmi mnoho vlivů, které ovlivňují chování spotřebitele. Tyto vlivy se dají rozdělit na vlivy vnitřní a vlivy vnější.

### VNITŘNÍ Vlivy NA CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

#### *Kulturní vlivy*

Kultura je souborem domněnek, norem, hodnot a zvyků, které slouží k orientaci jedince ve společnosti. Každá země, národ, každé náboženství i společenská vrstva má svou vlastní kulturu a rozdílné zvyky, tudíž lidé v rámci jedné takovéto skupiny mají sklon k podobnému jednání.

Každá kultura má své spotřební predispozice. Ty jsou ovlivněny zejména spotřebními zvyky, hodnotami, jazykem, neverbální komunikací, náboženstvím, představami o těle, mýty, rituály a symboly. Tyto predispozice představují u každé kultury něco jiného.

Spotřební zvyky představují soubor zvyků spojených se získáváním, přípravou, užíváním a odkládáním spotřebních předmětů.

Hodnoty představují úsudek, který formuje základní životní orientace člověka. Hodnoty jsou obecně platné a velmi těžce se mění.

Vliv jazyka na spotřební chování také není zanedbatelný. Důležité u slovního vyjádření je to, aby obsah sdělení byl srozumitelný každému, pro koho je určen, tudíž například u cizojazyčných výrobků by se měly používat takové výrazy, které jsou přeložitelné do více jazyků a přitom nemají pohoršující význam.

Neverbální komunikace má význam především při osobním prodeji nebo při výzkumu spotřebních reakcí na určitý výrobek nebo službu.

Náboženství ovlivňuje spotřebitelské chování v tom smyslu, že u určitých náboženství je něco povoleno a něco naopak striktně zakázáno. Příkladem může být oblékání muslimských žen, které pravděpodobně nemají zájem o nakupování módního oblečení.

Moderní informační technologie a média mají vliv na to, jak lidé chtějí vypadat a s tím také souvisí udávání nových módních trendů, trendů v hubnutí, dietních a kosmetických přípravcích.

Mýty jsou příběhy, jež symbolicky znázorňují cítění, hodnoty a ideály každé kultury. Média jsou dnes přenašečem mýtů a ukazují vztah společnosti k hodnotám a normám.



Rituály jsou sekvence úkolů, které probíhají ve stejném pořadí, opakují se a mají symbolický charakter. Rituály také vypovídají mnoho o dané kultuře, ať už jde o rituály svatební nebo jiné ceremoniály.

Symboły slouží k dotváření osobitého charakteru. Pomáhají dotvářet obraz výrobku, ale je také možné, že se samy výrobky stanou symboly.

### ***Sociální vlivy***

Chování spotřebitele je ovlivněno sociálními skupinami, do kterých v průběhu života patří nebo by patřit chtěl.

Sociální skupiny se rozlišují na:

- Sociální kategorie
- Sociální agregáty
- Sociální skupiny ve vlastním smyslu

*Sociální kategorie* je skupina osob, které mají společný alespoň jeden určitý rys a nemusí přitom docházet k žádnému propojení těchto osob. Jsou to například lidé určitého pohlaví nebo věkové skupiny.

*Sociální agregát* je prostorové seskupení lidí, kteří se vyskytují ve stejném čase na stejném místě. Agregáty mohou být náhodné – ty nemají společný cíl a setkávají se zcela náhodně (např. lidé v tramvaji) – nebo mohou vznikat davy – takové agregáty mají společný cíl (mohou to být například lidé na fotbalovém stadionu).

*Sociální skupina ve vlastním smyslu* sdílí podobné hodnoty, normy, očekávání a členové skupiny mezi sebou udržují pravidelný a vědomý kontakt.

Sociální skupiny ve vlastním smyslu se dělí:

- Primární skupinu tvoří lidé, se kterými je spotřebitel v častém osobním kontaktu, existuje mezi nimi důvěra a soudržnost. Jedná se o rodinu, do které se narodil a ta formuje i jeho jednání v dalších fázích života, kdy již založil rodinu další.
- Sekundární skupinu tvoří lidé, kteří jsou spotřebiteli mnohdy blíže nežli členové primární skupiny, často to bývají přátelé nebo kolegové ze zaměstnání.
- Referenční skupiny jsou takové skupiny, které podávají informace, například pokud se spotřebitel rozhoduje o koupi výrobku. Mohou jimi být členové primární nebo sekundární skupiny, ale může to být například i odborník či prodáváč v obchodě [1] [2].

### ***Osobní vlivy***

Chování spotřebitele závisí na jeho věku, pohlaví, na životním stylu člověka i na jeho ekonomických podmínkách. Volbu výrobku mohou ovlivňovat jak ekonomické vlivy, tak fáze životního cyklu člověka či jeho povolání nebo postavení ve společnosti. Chování spotřebitele ovlivňuje také jeho osobnost, vlastnosti a jeho vztah k okolnímu světu a lidem. Rovněž velkou roli při rozhodování hraje představa o sobě samém – sebeuvědomění.

V marketingu se spotřebitelé často segmentují podle *věku*. To proto, že lidé stejné věkové skupiny mají podobné potřeby a znaky, které mohou vést k podobným spotřebním vzorcům. Jako příklad lze použít rozdělení spotřebitelů na Generaci X a Generaci Y. Do první skupiny se řadí lidé narození v letech 1965 až 1976, kteří se ve svém životě snažili především o získání dobře placeného zaměstnání, založení rodiny a nezdlužování se. Naopak za spotřebitele Generace Y se považují dnešní mladí lidé ve věku přibližně 20 až 30 let, kteří umí pracovat s informačními technologiemi, jsou velmi flexibilní, nebrání se změnám a založení rodiny odkládají do pozdějšího věku [4] [23].

### ***Psychologické vlivy***

Rozhodování spotřebitele ovlivňuje jeho motivace, což je potřeba, která nabyla určité intenzity a tím nutí člověka jednat. Tuto potřebu se snaží vyvolat obchodníci tak, že se snaží působit na lidi určitými stimuly a očekávají reakci zákazníků. Spotřebitelé ale mají určité emocionální postoje, které ovlivňují jejich chování. Proces utváření postojů je ovlivněn stimuly, osobními vlastnostmi spotřebitele a také jeho způsobem rozhodování. Zákazník na základě těchto postojů reaguje na stimuly obchodníků buď kladně, nebo záporně.

## **VNĚJŠÍ Vlivy NA CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE**

### ***Samotný výrobek nebo služba***

Výrobek nebo služba ovlivňují spotřebitele svou jakostí, užitek, vzhledem, cenou, propagací, způsobem, jakým se dostane ke spotřebiteli, obalem a v neposlední řadě i představou spotřebitele o výrobku.

### ***Technologické prostředí***

Rozhodování spotřebitele ovlivňuje úroveň používaných technologií, tempo technologických změn i množství zaváděných inovací.

### ***Ekonomická situace ve státě***

Spotřební chování je ovlivněno výší běžných příjmů a výší nákladů na životní potřeby jako jsou bydlení, potraviny, doprava, provoz domácnosti. Také je ovlivněno strukturou nabízených půjček a výší jejich úrokových sazeb.

### ***Ekonomická situace ve světě***

Chování spotřebitele je ovlivňováno rovněž měnovými kurzy, které mohou působit na konečnou cenu výrobku v případě, že je výrobek nebo suroviny potřebné k jeho výrobě dovážen ze zahraničí.

### ***Ekologické aspekty***

Omezenost obnovitelných (potraviny, lesy, apod.) i neobnovitelných zdrojů (např. nafta, uhlí) a stupeň znečištění planety také hrají roli v chování spotřebitele.

## **2. 3 KUPNÍ ROZHODOVÁNÍ A JEHO DŮSLEDKY**

Podle amerického ekonoma a psychologa Katona existují dva krajní typy rozhodování spotřebitele:

- *Pravé rozhodování* probíhá zpravidla u zboží, které má investiční charakter a je doprovázeno vědomým a systematickým získáváním informací o produktu, opakovaným porovnáváním s konkurenčními výrobky, spořením nebo jinými aktivitami v přípravném chování spotřebitele a prožíváním budoucí spotřeby.
- Při *návykovém rozhodování* spotřebitel vědomě či podvědomě využívá předchozích zkušeností. Tím zjednodušuje celý rozhodovací proces, zpravidla nákupu anepředchází systematická část jako při pravém rozhodování.

Zpravidla má konkrétní rozhodování blíže k jednomu z uvedených krajních typů rozhodování.

*Obrázek 2-1: Základní fáze nákupního rozhodování*



### ***Rozpoznání problému***

Rozpoznání problému mívá zpravidla jednu ze dvou hlavních příčin:

- Problém vznikne díky *nepříznivé změně současného stavu*, například poškozením určitého zařízení domácnosti, vyčerpání zásob (kupříkladu potravin) nebo zvýšením ceny produktu.
- Problém vznikne díky *zvýšení úrovně požadovaného stavu*, například zlepšením spotřebitelovy finanční situace, tzn. že si může dovolit koupit dražší produkty, nebo se může jednat o novinky na trhu.

Na aktuální i požadovaný stav působí faktory jako charakteristika spotřebitelovy rodiny, finanční úvahy, jeho předchozí rozhodnutí, kultura, sociální stratifikace, individuální vývoj, tržní situace nebo marketingové aktivity firem [2].

### ***Hledání informací***

Po rozpoznání problému následuje vyhledávání relevantních informací. Každý člověk vyhledává informace s různou intenzitou.

Hledání informací může mít dvě podoby – vnitřní a vnější hledání.

*Vnitřní hledání informací* znamená oživení informací, které už má spotřebitel uloženy v dlouhodobé paměti. Toto hledání bývá výsledkem zkušeností.

*Vnější hledání informací* naopak znamená vyhledávání informací ve svém okolí. Nedříve toto hledání nabývá stavu zvýšené pozornosti, spotřebitel ještě nehledá informace v pravém smyslu, je to pasivní přístup. Naopak aktivní vyhledávání znamená, že spotřebitel již cíleně vyhledává informace o všech možných řešeních a má zaveden i určitý systém hledání.

Při získávání potřebných informací může spotřebitel zapojit i tyto informační zdroje:

- *Zdroje referenčního okolí* jsou považovány za nejsilnější zdroj informací, zahrnují rodinu, přátele a další osoby spotřebiteli blízké.
- *Zdroje neutrální* poskytují spotřebiteli informace o kvalitě nabídky a produktů. Neutrálními zdroji mohou být například noviny nebo časopisy, ve kterých se testují a hodnotí vlastnosti a kvalita různých druhů výrobků nebo služeb, dále spotřebitelská sdružení nebo vládní instituce (například Česká obchodní inspekce). Jejich výhodou je, že je spotřebitel vnímá jako objektivní.

- *Zdroje vnějšího hledání v okruhu marketingového mixu* zahrnují osobnější vnější zdroje, ty představují např. prodejci, a neosobní vnější zdroje, což jsou různé reklamní spoty, inzeráty nebo prospekty, inzertní články v novinách, spotřební časopisy nebo obaly výrobků. Jejich největší nevýhodou je, že komerčním zdrojům je přisuzována malá důvěryhodnost.
- *Osobní zkušenosti* [2].

### ***Hodnocení alternativ***

Hodnocení variant při rozhodování se odehrává několika rovinách:

- a) *Výběr typu výrobku* – spotřebitel se rozhoduje podle potřeby, kterou chce uspokojit. Vybere si určitou výrobovou kategorii a během hledání informací se potom rozhodování soustředí na určitý vymezený typový okruh. Každá výrobová kategorie má svou specifickou vnitřní strukturu.
- b) *Rozhodnutí o výběrovém souboru* - spotřebitel se rozhoduje mezi značkami dostupnými na trhu. To závisí na tom, jaké alternativy nákupu budou reálně zvažovány.

Existují čtyři druhy výběrových souborů:

- Vybavený soubor představují značky a výrobky, na které si spotřebitel vzpomene spontánně, bez pomoci.
  - Uvažovaný soubor představují ty varianty, které spotřebitel při hledání aktivně zvažuje jako možné řešení problému.
  - Netečný soubor jsou ty alternativy, o kterých spotřebitel ví, ale o kterých začne uvažovat až když zjistí, že značky z jeho uvažovaného souboru nejsou dostupné.
  - Odmítavý soubor představují ty značky, které spotřebitel sice zná, ale má k nim negativní postoj.
- c) *Vlastní rozhodnutí uvnitř uvažovaného souboru* vychází z domněnek o podstatných vlastnostech produktu (ty představují např. funkční rysy, symbolické rysy, estetické vlastnosti nebo nákupní kritéria), z významu, který spotřebitel přikládá jednotlivým vlastnostem a z domněnek o výrobcích nebo značkách výrobků.
  - d) *Způsoby rozhodování spotřebitele* – průběh rozhodování má určitá svá pravidla rozhodování. Jde vlastně o dva základní způsoby, jak se spotřebitel může rozhodnout o daných variantách.

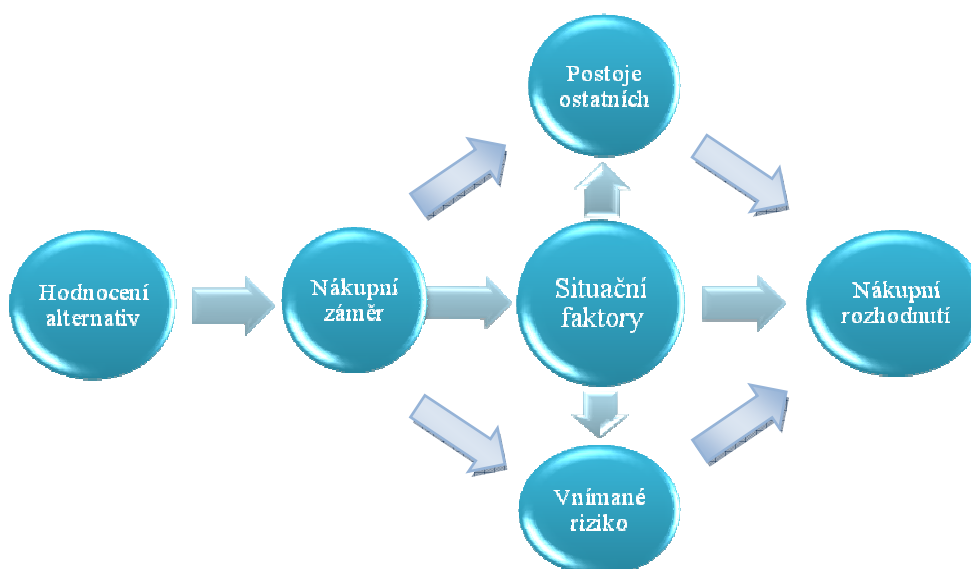
- Nekompenzační rozhodování znamená, že přednosti a výhody, které má jeden produkt, nemohou vyvážit to, co danému produktu chybí nebo v čem jsou jeho nedostatky.
- Kompenzační rozhodování znamená, že nevýhody produktu v určitých vlastnostech může výrobek v očích spotřebitele vyrovnat jinými přednostmi [2].

### ***Nákupní záměr***

Zhodnocením alternativ spotřebitel dospěje ke kupnímu záměru. Ten bezprostředně předchází vlastnímu nákupu nebo odmítnutí vybraného výrobku.

Nákupní záměr ještě neznamená samotný nákup. Před nákupem mohou na spotřebitele působit ještě určité beprostřední okolnosti, které mohou do nákupního rozhodnutí zasáhnout. Jsou to postoje ostatních, kteří jsou přítomní při nákupu, nečekané situační vlivy a vnímané riziko.

*Obrázek 2-2 - Nákupní rozhodnutí*



*Zdroj: BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J: Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum), 2007, str. 88*

### ***Ponákupní chování***

Chování spotřebitele po nákupu znamená, že porovnává očekávaný a skutečný efekt. Spokojenost s výrobkem tedy úzce souvisí s tím, co spotřebitel od výrobku očekával [2].

*Obrázek 2-3 - Ponákupní chování*



*Zdroj: BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J: Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum), 2007, str. 90*

#### **Faktory, které posilují spokojenost s výrobkem:**

- Výrobek samotný, který řeší problém
- Odpovídající komunikace o rysech výrobku
- Kvalitní informace, servis a ponákupní služby
- Citlivé zacházení s nástroji podpory prodeje
- Marketing, který je založen na vztazích
- Nespokojenost s konkurencí

**Nespokojenost s produktem** se naopak vyskytuje převážně v situacích, kdy se spotřebitel musel rozhodnout mezi více rovnocennými alternativami, nemůže si výrobek vyzkoušet, když je malá možnost vrácení nebo výměny výrobku, také pokud má spotřebitel málo informací o produktu anebo je spokojený s výrobkem konkurence. Vliv může mít také to, zda mezi osobnostní rysy spotřebitele patří nerozhodnost nebo nízká sebedůvěra.

Pokud je spotřebitel s výrobkem spokojen, je to i z hlediska marketingu velmi dobře. Spokojenost se promítá i do vztahu ke značce a společnosti. Spokojenost se potom může projevovat věrností danému výrobku nebo značce, generalizací, kdy spotřebitel kupuje pouze danou značku nebo nakupuje pouze v té dané prodejně, a v neposlední řadě se projevuje i v komunikaci se členy spotřebitelových referenčních skupin, před kterými výrobek chválí.

Naopak pokud je spotřebitel nespokojen s výrobkem nebo službami, vede to ke změně značky, diskriminací daného produktu nebo firmy a také k negativním referencím [2].

S ponákučným chováním souvisí i to, co spotřebitel provede s již vysloužilým výrobkem. Rozhoduje se, zda výrobek odloží jen částečně (a nechá si ho jako rezervu nebo ho pronajme či zapůjčí) nebo výrobek někomu přenechá, za něco ho vymění anebo jej prodá.



### **3. OCHRANA SPOTŘEBITELE A JEJÍ PRAVIDLA**

#### **3.1 VYMEZENÍ NĚKTERÝCH ZÁKLADNÍCH POJMŮ**

##### ***Prodávající***

Prodávajícím se rozumí podnikatel, který spotřebiteli prodává výrobky nebo poskytuje služby. Prodávajícím se rozumí i fyzická osoba, která prodává spotřebiteli rostlinné a živočišné výrobky z vlastní drobné pěstitelské či chovatelské činnosti nebo lesní plodiny.

##### ***Výrobce***

Výrobcem je podnikatel, který zhotovil výrobek nebo některou jeho součást nebo poskytl službu. Může to být také podnikatel, který vytěžil prvotní surovinu nebo ji dále zpracoval anebo podnikatel, který se za výrobce označil.

##### ***Dovozce***

Dovozcem je podnikatel, jenž uvede na trh výrobek ze státu, který není členským státem Evropské unie.

##### ***Dodavatel***

Dodavatelem je každý další podnikatel, který přímo nebo prostřednictvím jiných podnikatelů dodal prodávajícímu výrobky.

##### ***Výrobek***

Výrobkem se rozumí věc nebo jiné hodnoty určené k nabídce spotřebiteli, které mohou být předmětem právního vztahu.

##### ***Služba***

Služba je jakákoli podnikatelská činnost, která je určena k nabídce spotřebiteli. Výjimkou jsou činnosti upravené zvláštními zákony, kde se dozor nad ochranou spotřebitele svěřuje profesním sdružením nebo jiným orgánům státní správy.

### ***Výrobek nebezpečný svou zaměnitelností s potravinou***

Takovýmto výrobkem se rozumí výrobek, který není potravinou, ale svým tvarem, vůní, barvou, vzhledem, obalem, označením, objemem nebo rozměry připomíná potravinu a spotřebitelé, zejména pak děti, mohou tento výrobek s potravinou zaměnit a v důsledku toho si jej vkládat do úst, což může ohrozit jejich zdraví [15].

## **3. 2 LEGISLATIVNÍ ÚPRAVA OCHRANY SPOTŘEBITELE**

Základ ochrany spotřebitele je v současnosti obsažen v soukromoprávním předpisu, a to v občanském zákoníku. Zákon o ochraně spotřebitele, tedy předpis veřejnoprávní, stanovuje především základní požadavky a povinnosti kladené na podnikatele ve vztahu ke spotřebiteli, úlohu veřejné správy a oprávnění spotřebitelů (například k jejich sdružování za účelem zajištění jejich požadavků a práv) [3].

### **3. 2. 1 Ústava – Zákon č. 1/1993 Sb.**

Obsahem Ústavy jako nejvyšší právní normy v České republice je především výčet základních lidských práv a svobod, ze kterých vychází také zákonná úprava ochrany práv spotřebitele. Mezi tato základní práva patří především právo na svobodné sdružování (tedy i vytvářet organizace s cílem bránit svá práva), právo vlastnit majetek a právo na příznivé životní prostředí [15] [16].

### **3. 2. 2 Zákon o ochraně spotřebitele – Zákon č. 634/1992 Sb.**

Tento zákon stanoví povinnosti podnikatelů ve vztahu ke spotřebiteli, úkoly veřejné správy v oblasti ochrany spotřebitele a umožňuje zakládat sdružení spotřebitelů k ochraně práv spotřebitele a poskytování informací spotřebiteli.

Zákon se také vztahuje na nabízení a prodej výrobků a nabízení a poskytování služeb. Prodávající mají například povinnost spotřebitele řádně informovat o všech významných podmínkách, které se týkají prodávaného zboží nebo poskytovaných služeb.

V Zákoně o ochraně spotřebitele jsou také zakotveny základní povinnosti podnikatele při prodeji výrobků nebo poskytování služeb. Řeší např.:

- Poctivost prodeje výrobků a poskytování služeb
- Nekalé obchodní praktiky
- Klamavé obchodní praktiky
- Agresivní obchodní praktiky
- Zákaz diskriminace spotřebitele
- Informační povinnosti prodávajícího
- a další povinnosti při prodeji výrobků či poskytování služeb [19].

### **3. 2. 3      Zákon o technických požadavcích na výrobky – Zákon č. 22/1997 Sb.**

Tento zákon upravuje:

- „způsob stanovování technických požadavků na výrobky, které by mohly ve zvýšené míře ohrozit zdraví nebo bezpečnost osob, majetek nebo životní prostředí nebo jiný veřejný zájem<sup>1</sup>“
- „práva a povinnosti osob, které uvádějí na trh nebo distribuují, popř. uvádějí do provozu výrobky, které by mohly ve zvýšené míře ohrozit zdraví nebo bezpečnost osob, majetek nebo životní prostředí nebo jiný veřejný zájem<sup>2</sup>“
- „práva a povinnosti osob pověřených k činnostem podle tohoto zákona, které souvisí s tvorbou a uplatňováním českých technických norem nebo se státním zkušebnictvím<sup>3</sup>“
- „způsob zajištění informačních povinností souvisejících s tvorbou technických předpisů a norem vyplývajících z mezinárodních smluv a požadavků práva Evropských společenství<sup>4</sup>“.

Výrobce je povinen před uvedením výrobku na trh vydat u výrobků s větším rizikem ohrožení a poškození zdraví a majetku, u nichž je stanovena povinnost zajistit posouzení shody výrobku s technickými požadavky, vydat písemné prohlášení o shodě, což je potvrzení výrobce o tom, že vlastnosti výrobku splňují na něj kladené základní požadavky a všechny

---

<sup>1</sup> <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/technicke-pozadavky-na-vyrobky/cast1h1.aspx>

<sup>2</sup> <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/technicke-pozadavky-na-vyrobky/cast1h1.aspx>

<sup>3</sup> <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/technicke-pozadavky-na-vyrobky/cast1h1.aspx>

<sup>4</sup> <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/technicke-pozadavky-na-vyrobky/cast1h1.aspx>

ostatní zákonem předepsané náležitosti. Prohlášení o shodě ale nezavazuje výrobce odpovědnosti za vady výrobku a za škody, které výrobek případně způsobí. Za bezpečné zboží se považuje zboží označené *evropskou certifikační značkou CE*. Toto označení vyjadřuje, že výrobek splňuje technické požadavky v nařízeních vlády, které se na něj vztahují.

*Českou značku shody (CCZ)* lze použít pouze u výrobků, na které se nevztahují předpisy Evropských společenství. Ovšem pokud je výrobek označen značkou CE, nesmí být současně označen značkou CCZ [6].

### **3. 2. 4      Zákon o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku – Zákon č. 59/1998 Sb.**

Tento zákon říká, že „dojde-li v důsledku vady výrobku ke škodě na zdraví, k usmrcení nebo ke škodě na jiné věci, než je vadný výrobek, určené užívané převážně k jiným než podnikatelským účelům, odpovídá výrobce poškozenému za vzniklou škodu, jestliže poškozený prokáže vadu výrobku, vzniklou škodu a příčinnou souvislost mezi vadou výrobku a škodou<sup>5</sup>“.

Zákon má tedy význam především v tom, že se snaží přinutit výrobce k tomu, aby uváděli na trh pouze bezpečné a kvalitní výrobky a řádně informovali spotřebitele o způsobu použití výrobku a o tom, jak má být výrobek správně používán [18].

### **3. 2. 5      Zákon o obecné bezpečnosti výrobků – Zákon č. 102/2001 Sb.**

Zákon má za cíl zajistit, aby výrobky uváděné na trh nebo do oběhu byly z hlediska bezpečnosti a ochrany zdraví pro spotřebitele bezpečné. Tento zákon také definuje, co se rozumí bezpečným výrobkem.

Bezpečný výrobek je „výrobek, který za běžných nebo rozumně předvídatelných podmínek užití nepředstavuje po dobu stanovenou výrobcem nebo po dobu obvyklé použitelnosti nebezpečí nebo jehož užití představuje pro spotřebitele vzhledem k bezpečnosti a ochraně zdraví pouze minimální nebezpečí při užívání výrobku<sup>6</sup>“.

---

<sup>5</sup> <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/odpovednost-vada-vyrobku/zneni.aspx>

<sup>6</sup> <http://business.center.cz/business/pojmy/p1022-bezpecny-vyrobek.aspx>

Zákon také vymezuje dozorové orgány ke kontrolování dodržování zákona a stanoví postupy kontroly bezpečnosti výrobků na hranicích a vymezuje základní právní rámec pro fungování evropského informačního systému RAPEX, což je výstražný systém o výskytu nebezpečných potravinářských výrobků na jednotném unijském trhu [19] [25].

### **3. 2. 6 Občanský zákoník – Zákon č. 40/1964 Sb., ve znění pozdějších předpisů**

Občanský zákoník upravuje občanské právní vztahy a postavení jejich účastníků. Z oblasti ochrany spotřebitele se to týká především práv a povinností spotřebitele.

Zákoník také definuje pojmy jako:

- Spotřebitelská smlouva – zákoník uvádí typy spotřebitelských smluv a jejich definice, požadavky na smluvní ujednání spotřebitelských smluv, řeší například také podmínky a náležitosti smluv ujednaných na dálku nebo mimo provozovnu.
  - Mezi spotřebitelské smlouvy patří smlouva kupní, smlouva o dílo a případně jiné smlouvy, pokud na jedné straně smlouvy stojí spotřebitel a na straně druhé dodavatel.
- Odpovědnost za vady výrobku znamená, že prodávající nese zákonnou odpovědnost za vady, které má zboží při převzetí a také nese záruční odpovědnost za vady, které se u výrobku vyskytnou po převzetí zboží [17].

### **3. 2. 7 Další zákony na ochranu spotřebitele**

- Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích,
- Zákon č. 526/1990 Sb., o cenách,
- Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník,
- Zákon č. 140/1968 Sb., trestní zákoník,
- Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy,
- Zákon č. 21/1992 Sb., o bankách,
- Zákon č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci,
- Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže,
- Zákon č. 477/2001 Sb., o obalech a další.

### **3.3 INSTITUTE ZAJIŠŤUJÍCÍ OCHRANU SPOTŘEBITELE V ČESKÉ REPUBLICE**

O zabezpečení ochrany spotřebitele v České republice se starají především vládní instituce, které nesou zodpovědnost za legislativu, a dozorové orgány. Spolu s nimi působí také nevládní spotřebitelské organizace, které mají za cíl dosáhnout stavu, aby byla prosazována práva a zájmy spotřebitelů.

#### **3.3.1 VLÁDNÍ INSTITUTE**

##### **Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR**

Do působnosti Ministerstva průmyslu a obchodu spadá nejvíce aspektů ochrany spotřebitele. Koordinuje otázky spotřebitelské politiky také v oblastech ochrany spotřebitele, které jsou v působnosti jiných orgánů státní správy, např. v turistickém ruchu, ve státním dozoru na vnitřním trhu nebo ve vyznačování cen.

Ministerstvu jsou také podřízeny i některé dozorové orgány, především Česká obchodní inspekce a Puncovní úřad.

*Obrázek 3-1 - Logo MPO*



##### **Ministerstvo zemědělství ČR**

Je ústředním orgánem státní správy pro zemědělství, pro vodní hospodářství a pro potravinářský průmysl. Je odpovědné za bezpečnost potravin, nápojů a tabákových výrobků. Na starosti má také úsek správy lesů, myslivosti a rybářství.

Ministerstvu zemědělství ČR je podřízena Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Státní veterinární správa České republiky, Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský, Česká plemenářská inspekce a Státní rostlinolékařská správa.

Obrázek 3-2 – Logo Ministerstvo zemědělství



**Další vládní instituce:**

- **Ministerstvo pro místní rozvoj ČR**, které je zodpovědné za služby cestovního ruchu,
- **Ministerstvo zdravotnictví ČR**, jež odpovídá za hygienickou prevenci, léčiva a reklamu na léčiva a za hračky a kosmetiku,
- **Ministerstvo kultury ČR**, jehož působnost je důležitá pro spotřebitele vzhledem k jeho pravomocem v oblasti tisku a jiných informačních prostředků,
- **Ministerstvo financí ČR**, které odpovídá za cenové označení,
- **Ministerstvo životního prostředí ČR**,
- **Ministerstvo dopravy a spojů ČR**,
- **Česká národní banka**, jež je odpovědná za záležitosti týkající se spotřebitelských úvěrů a platebních karet.

### 3.3.2 DOZOROVÉ ORGÁNY

Státní dozorové organizace mají na starost dodržování příslušných zákonných opatření. Činnost dozorových orgánů lze obecně vymezit jako zjišťování určitého stavu nebo úrovně, který je porovnáván s požadovaným stavem předepsaným v právních normách. Na základě porovnání jsou potom tyto orgány oprávněny vyvozovat závěry a opatření stanovená příslušnými zákony.

Provádí svou kontrolní činnost na základě kompetencí, které jsou stanoveny v Zákoně č. 552/1991 S., ve znění pozdějších předpisů.

Dozorové organizace stanovuje Zákon o ochraně spotřebitele a jsou to: Česká obchodní inspekce, Státní zemědělská a potravinářská inspekce, živnostenské úřady, orgány ochrany veřejného zdraví a ostatní dozorové orgány[22].

### **Česká obchodní inspekce (ČOI)**

Česká obchodní inspekce je orgánem státní správy, je organizační složkou státu. Byla ustanovena zákonem č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci, jako nástupnická organizace Státní obchodní inspekce.

Česká obchodní inspekce se dělí na ústřední inspektorát ČR a na jemu podřízené regionální inspektoráty, kterých je 14 a sídlí v krajských městech. V čele ČOI stojí ústřední ředitel, který je jmenován ministrem průmyslu a obchodu a v čele inspektorátů stojí ředitelé jmenovaní ústředním ředitelem.

ČOI kontroluje a vykonává dozor nad právníckými a fyzickými osobami, které prodávají nebo dodávají výrobky a zboží na trh, poskytují služby nebo vyvíjejí podobnou činnost na vnitřním trhu nebo pokud poskytují spotřebitelský úvěr nebo provozují tržnice, pokud dozor nevykonává jiný správní úřad.

Česká obchodní inspekce nekontroluje potraviny, pokrmy a tabákové výrobky, s výjimkou kontroly poctivosti prodeje [29] [30].

### **Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI)**

Státní zemědělská a potravinářská inspekce je orgánem státní správy podřízeným Ministerstvu zemědělství ČR. Vznikla na základě Zákona č. 146/2002 Sb., o Státní zemědělské a potravinářské inspekci.

Státní zemědělská a potravinářská inspekce se dělí na ústřední inspektorát a jemu podřízené krajské inspektoráty. Ústřední inspektorát sídlí v Brně, krajských inspektorátů je v současnosti sedm.

V čele SZPI stojí ústřední ředitel, kterého jmenuje ministr zemědělství, a řídí ředitele krajských inspektorátů.

Hlavní náplní činnosti SZPI je kontrola především zemědělských, potravinářských a tabákových výrobků. Také kontroluje dodržování podmínek skladování, dopravy a prodeje a dodržování požadavků na hygienickou nezávadnost provozů. Hlavním cílem těchto kontrol je ochrana spotřebitele před zdravotně závadnými potravinami, před potravinami klamavě označenými a před potravinami s prošlou lhůtou trvanlivosti nebo neznámého původu [49] [50].



*Obrázek 3-3 - Logo SZPI*



### **Orgány ochrany veřejného zdraví**

Státní správa v ochraně veřejného zdraví byla svěřena Ministerstvu zdravotnictví, krajským hygienickým stanicím, Ministerstvu obrany a Ministerstvu vnitra.

Orgány ochrany veřejného zdraví jsou stanoveny k odbornému usměrňování péče o vytváření a ochranu životních podmínek. Kontrolují například splnění hygienických požadavků na vodu, zda jsou splněny podmínky pro provozování koupališť nebo saun, zda jsou splněny podmínky provozování holičství, manikúry, pedikúry, péče o tělo apod.

### **Živnostenské úřady**

Živnostenské úřady dohlížejí na řádný výkon živností. Stát reguluje různé druhy živností, které vyžadují určitý stupeň odborné způsobilosti osoby, jež živnost provozuje. Zákon o živnostenském podnikání (Zákon č. 455/1991 Sb.) stanovuje živnostníkům povinnosti vůči spotřebiteli, jako jsou například viditelné označení provozovny, uvedení provozní doby, označení zboží cenami nebo zpřístupnění ceníku apod.

Živnostenské úřady jsou rozděleny na *živnostenské úřady obecní, krajské a Živnostenský úřad České republiky*.

Obecní živnostenské úřady kontrolují podnikatele a ukládají pokuty za porušení povinností, které vyplývají ze Zákona o živnostenském podnikání.

Krajské živnostenské úřady vykonávají řídicí, kontrolní, koordinační a metodické činnosti vůči obecním živnostenským úřadům a rozhodují o odvoláních proti obecním živnostenským úřadům.

Živnostenský úřad České republiky vykonává řídicí, kontrolní, koordinační a metodické činnosti vůči krajským živnostenským úřadům a může změnit rozhodnutí krajských živnostenských úřadů [26].

### **Ostatní dozorové orgány**

- Orgány veterinární správy,
- Celní úřady,
- Puncovní úřad,
- Český metrologický institut,
- Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva,
- Státní ústav pro kontrolu léčiv,
- Ústav zemědělských a potravinářských informací,
- Státní energetická inspekce a další.

### **3.3.3 OBČANSKÉ SPOTŘEBITELSKÉ ORGANIZACE**

Občanské spotřebitelské organizace jsou nezávislými občanskými sdruženími podle Zákona o sdružování občanů (Zákon č. 83/1990 Sb.) a jsou řádně registrovány jako právnické osoby na Českém statistickém úřadě a na finančním úřadě. Mají právně relativně silné postavení. Tato sdružení spotřebitelů mohou být také účastníkem soudního řízení v oblasti ochrany spotřebitele.

Vliv občanských spotřebitelských organizací je větší než vliv jednotlivce, takže svým vlivem zastupují zájmy spotřebitelů.

#### **Sdružení obrany spotřebitelů (SOS)**

SOS vzniklo jako nezávislá, nezisková a nepolitická organizace 1. února 1993. V současné době má své členy ve všech regionech ČR a provozuje Spotřebitelská informační centra ve všech krajích.

Posláním SOS je hájit práva a zájmy spotřebitelů.

#### ***Činnost SOS:***

- Vzdělávání spotřebitelů, shromažďování a šíření informací souvisejících s ochranou spotřebitele.
- Vydávání dvouměsíčníku SOS Magazín.
- Věnuje se poradenské činnosti, což znamená, že spotřebitelé mají umožněno konzultovat své problémy.

- Provozování serveru [www.spotrebitel.info](http://www.spotrebitel.info), který přináší každodenní aktuality, poradnu, zákony a další spotřebitelské informace.
- Připomínání zákonů, které vstupují v platnost a upozorňování na nezákonné nebo neetické chování podnikatelských subjektů.
- Upozorňování příslušných správních orgánů na výskyt nebezpečných potravinových či nepotravinových výrobků.
- Vydávání letáků, brožur a CD s aktuálními informacemi a doporučeními, jak postupovat ve spotřebitelsky nejrizikovějších situacích.
- Možnost spotřebitelů sdružit se, stát se členem SOS.
- Mezinárodní spolupráce – SOS je členem celosvětové spotřebitelské organizace Consumer International i Evropské organizace spotřebitelů BEUC (Bureau Européen des Unions des Consommateurs) [43].

*Obrázek 3-4 - Logo SOS*



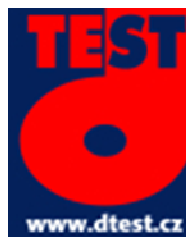
### **Občanské sdružení spotřebitelů TEST**

Občanské sdružení spotřebitelů TEST bylo založeno roku 1992. Jelikož spotřebitelé vydávají nejvíce peněz za výrobky, organizace se zaměřuje především na ně. Snaží se spotřebitele varovat před výrobky, které jsou vadné nebo dokonce zdraví či životu nebezpečné.

Od roku 1992 publikuje testy výrobků v měsíčníku TEST. V časopise jsou také poskytovány informace o spotřebitelských právech a o povinnostech prodávajících, poskytování rad, na co si dávat pozor při reklamacích, upozorňování na nové zákony a varování před nekalými praktikami prodávajících a před klamavou reklamou.

Občanské sdružení spotřebitelů TEST provádí své testy objektivně, nakupují výrobky k testování přímo v obchodech tak, jako běžný spotřebitel. Zkoušky výrobků se poté provádějí ve zkušebnách a laboratořích v ČR i v zahraničí. Navíc je tento časopis zcela bez reklam a výběr výrobků do testů probíhá výhradně na základě průzkumu trhu a na přání spotřebitelů [34].

*Obrázek 3-5 - Logo TEST*



### **Spotřebitel.cz**

Sdružení Spotřebitel.cz se prezentuje jako „nezávislý odborník v oblasti spotřebitelsko-podnikatelských vztahů“.

Poskytuje rady a informace spotřebitelům, upozorňuje na zajímavé články z oblasti ochrany spotřebitele, poskytuje kontakty na spotřebitelské poradny a také varuje před nebezpečnými potravinami a výrobky, spotřebitelé se mohou podělit s ostatními o své negativní zkušenosti s nejrůznějšími produkty a také mohou pokládat dotazy týkající se ochrany spotřebitele [44].

*Obrázek 3-6 - Logo Spotřebitel.cz*



### **Sdružení českých spotřebitelů, o.s. (SČS)**

SČS bylo založeno roku 1990. Od založení organizace prošla mnoha změnami, jež se týkaly změny zaměření činnosti a též členské základny. V současné době je hlavní činností hájení zájmů a práv spotřebitele.

#### ***Další aktivity SČS:***

- Trvalé působení na zvyšování jakosti výrobků a služeb spotřebitelům (ve spolupráci s kontrolními a dozorovými orgány).
- Spolupráce s mezinárodními organizacemi pro ochranu zájmu spotřebitelů.
- Spolupráce na tvorbě právních předpisů, které se zaměřují na ochranu spotřebitele.
- Uzavírání smluv a dohod o spolupráci s orgány, organizacemi a občanskými sdruženími v rozsahu potřebném pro svou činnost.

- Publikační činnost: SČS vydává dvě řady tiskovin – Průvodce spotřebitele a občasník KonzumentTest [38] [ 39].

*Obrázek 3-7 - Logo SČS*



### 3.3.4 ZNAČKY KVALITY

**Národní politika kvality** (NPK) je soubor metod a nástrojů používaných k usměrňování kvality služeb, výrobků a činností v rámci národní ekonomiky a služeb veřejné správy, který byl přijat usnesením vlády ČR č. 458 ze dne 10. 5. 2000.

Cílem programu Národní politiky kvality je vytvořit v České republice prostředí, v němž je kvalita běžnou součástí života.

#### **Česká kvalita**

Program Česká kvalita umožňuje, aby se na českém trhu nacházelo neomezené množství značek kvality (různých cechů, společenstev, sdružení apod.), nicméně tyto značky musí splňovat, mimo jiné, podmínku, že základní jakostní ukazatele ověřuje nezávislá třetí strana.

Vlastníci značek kvality, které byly přijaty do Programu Česká kvalita, mají za úkol používat spolu se svou značkou kvality i logo Programu Česká kvalita. Toto logo se tím pádem stává orientačním symbolem kvality pro spotřebitele a znakem důvěryhodnosti značky [36] [ 37].

*Obrázek 3-8 - Logo Česká kvalita*



## **Asociace pro elektronickou komerci (APEK)**

Asociace byla založena v roce 1998 jako nezávislá nevládní nezisková organizace, jenž přispívá k rozvoji elektronického obchodu v ČR.

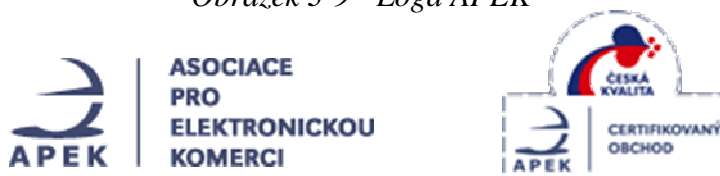
APEK je sdružením více než 200 firem, podnikatelů a expertů v elektronickém obchodě.

### ***Zaměření APEK:***

- Certifikace APEK Certifikovaný obchod
- Analýzy a studie o elektronickém obchodu
- Workshopy, semináře a vzdělávání
- Reprezentování příslušníků APEK vůči třetím stranám, především vůči médiím a veřejným institucím
- Konzultace a analýzy
- Právní služby
- Vytváření a podpora etických zásad podnikání.

*Certifikace APEK Certifikovaný obchod* poskytuje zákazníkům internetových obchodů jistotu, že obchodník splňuje základní pravidla bezpečného a bezproblémového nákupu, což je především úplné a pravdivé informování o provozovateli, o průběhu nákupu, vyřízení objednávky a o reklamaci a také bezproblémová komunikaci se zákazníkem [27] [28].

*Obrázek 3-9 - Loga APEK*



## **Bezpečná a kvalitní hračka**

Tato značka zaručuje zvýšenou úroveň bezpečnosti, zdravotní nezávadnost a kvalitu hračky. Hračka musí splnit požadavky norem, které se týkají bezpečnosti hraček, dále také musí splňovat požadavky vyhlášek Ministerstva zdravotnictví o hygienických požadavcích na hračky a výrobky pro děti do 3 let a požadavky dalších vyhlášek, které upravují použití některých chemických látek. Kontroluje se také systém kvality výroby hraček. Mimo vstupní kontroly se v průběhu roku provádějí i námatkové kontroly hraček, jež byly odebrány z trhu [51] [57].

*Obrázek 3-10 - Logo Bezpečná a kvalitní hračka*



### **Czech Made**

Ocenění Czech Made vydává Sdružení pro oceňování kvality (SOK), což je nevládní nezisková organizace, která byla pod dřívějším názvem Sdružení pro Cenu ČR za jakost založena roku 1993 jako zájmové sdružení osob a jejímž cílem je podpora podnikání, rozvoj řemesel, obchodu a služeb a v neposlední řadě také ochrana spotřebitele.

Ohodnocení značkou Czech Made může získat služba nebo výrobek vyrobený obchodní společností nebo podnikatelem registrovaným v České republice. Značka stvrzuje, že označený výrobek splňuje požadavky směrnic SOK. Při udílení ocenění je rovněž přihlíženo k tomu, jaký vliv má výrobek na životní prostředí a spotřebu energií [52].

*Obrázek 3-11 - Logo Czech Made*



### **KLASA**

Národní značka kvality potravin KLASA slouží spotřebitelům a odběratelům ke zlepšení orientace při rozeznávání typických domácích potravin a prezentuje jejich kvalitu v porovnání s konkurenčními potravinami. Jedná se tedy o značku, která zaručuje kvalitu potravin a také označuje český výrobek.

Ocenění značkou KLASA uděluje ministr zemědělství od roku 2003 [35].

*Obrázek 3-12 - Logo KLASA*



### **Ekologicky šetrný výrobek**

Ekologicky šetrný výrobek je českou ekoznačkou, která se používá v národním programu celonárodního značení. Systém ekoznačení vznikl v roce 1994 a dnes značku propůjčuje Ministerstvo životního prostředí ČR.

Udělení značky Ekologicky šetrný výrobek znamená, že výrobek má minimální negativní účinky na životní prostředí a na zdraví spotřebitele, že je výrobek pravděpodobně šetrnější k přírodě než výrobek neoceněný touto značkou a že splňuje přísnější normy na vliv na zdraví a životní prostředí, než jaké vyžaduje zákon od ostatních výrobků [53].

*Obrázek 3-13 - Logo Ekologicky šetrný výrobek*



### **Pečeť jakosti**

Tento produkt vyvinula ve Spolkové republice Německo nezávislá zkušební a expertní organizace DEKRA a ta se poté rozšířila i do dalších zemí včetně České republiky.

Produkt Pečeť jakosti umožňuje zhodnotit stav ojetého vozidla dle stanovených kritérií. Stav vozidla posuzuje nezávislá osoba a následně se výsledky vyhodnocují pomocí počítačového programu, který zařadí vozidlo do jednoho z pěti stupňů Pečetí jakosti. Vozidlo s Pečetí jakosti tedy vždy splňuje předepsané minimální standardy.

Pečeť jakosti je určena pro osobní a nákladní automobily s hmotností do 3 500 kg [56].



*Obrázek 3-14 - Logo Pečeť jakosti*



### **QZ – Zaručená kvalita**

Známka QZ – Zaručená kvalita se používá výhradně na textilních, oděvních nebo kožedělných výrobcích nebo se jí označují kvalitní a profesionální čistírny či prádelny.

Výrobky označené značkou QZ – Zaručená kvalita se shodují s platnými právními normami a technickými předpisy, obsahují řádné označení symboly údržby a jsou zdravotně nezávadné. Také zajišťují spotřebitelům, že případná reklamace bude probíhat bez průtahů vrácením peněz nebo výměnou zboží.

Známka vznikla za účasti členů SOTEX<sup>7</sup> jako podpora solidních podnikatelů a ochrany trhu a spotřebitelů před černými dovozy a jinou nekalou konkurencí [43].

*Obrázek 3-15 - Logo QZ*



---

<sup>7</sup> SOTEX je dobrovolné sdružení právnických osob. Jeho činnost se zaměřuje především na zajišťování rozšiřování označování textilu, oděvů a kožedělných výrobků symboly údržby, na koordinaci a vydávání pravidel pro označování, na propagaci symbolů údržby, na technickou normalizaci, spolupráci se zahraničními a mezinárodními organizacemi s podobnou činností a na posilování a dodržování zákonných norem a předpisů [43].

## **4. METODIKA VÝZKUMU**

### **4.1 PŘÍPRAVNÁ FÁZE**

Výzkum jsem provedla, abych zjistila, zda občané České republiky znají svá práva v oblasti ochrany spotřebitele a zda mají povědomí o spotřebitelských organizacích, které v České republice existují.

#### ***Problém***

Jako problém jsem definovala to, že český spotřebitel není dostatečně obeznámen se svými právy a povinnostmi na spotřebitelském trhu.

#### ***Cíl***

Cílem práce bylo zjistit, jaké povědomí mají čeští spotřebitelé o svých právech na spotřebitelských trzích, zda jsou informováni o svých právech co se týče ochrany spotřebitele a zda jsou obeznámeni s tím, kde tyto informace popřípadě mohou vyhledat a na koho se v případě potíží obrátit.

#### ***Obsah výzkumu***

- Znalost spotřebitelských práv a povinností
- Zkušenosti s reklamací zboží nebo služeb
- Znalost občanských spotřebitelských organizací
- Znalost značek kvality výrobků v ČR

#### ***Dílčí cíle***

1. Zjištění, zda alespoň polovina respondentů zná některé organizace bránící zájmy spotřebitelů.
2. Zjištění informačních zdrojů, ze kterých by občané nejčastěji čerpali informace o ochraně spotřebitele.
3. Zjištění, jaká část respondentů již má osobní zkušenost s reklamací.
4. Zjištění, jak by občané ohodnotili úroveň ochrany spotřebitele v České republice.

### ***Způsob tvorby výběrového souboru a jeho velikost***

Za základní soubor byli považováni občané České republiky, kterých je dle Českého statistického úřadu 10 506 813 [32]. Výběrovým souborem bylo 150 respondentů, kteří byli osloveni k vyplnění elektronického dotazníku pomocí žádosti rozeslané konkrétním potenciálním respondentům prostřednictvím sociálních sítí. Dotazník rovněž vyplňovali návštěvníci webových stránek, na něž byl dotazník umístěn.

### ***Plán výzkumu***

*Typy údajů, které byly shromažďovány:*

Výzkumem byly shromažďovány primární údaje, které byly získány z vyplněných dotazníků.

### ***Způsob sběru údajů:***

Dotazování bylo uskutečněno písemnou formou – elektronickým dotazováním prostřednictvím webového formuláře na internetových stránkách [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz).

### ***Časový harmonogram činností***

*Tabulka 4-1: Časový harmonogram činností*

ČINNOST	MĚSÍCE								
	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen
Definice problému									
Situační analýza									
Plán výzkumu									
Pilotáž									
Sběr údajů									
Zpracování údajů									
Analýza údajů									
Příprava zprávy									
Prezentace zprávy									

### ***Způsob vyhodnocení a analýzy dat***

Získaná data byla vyhodnocena prostřednictvím softwaru Microsoft Office Excel.

## 4. 2 REALIZAČNÍ FÁZE

### *Skutečná velikost výběrového souboru*

Výběrovým souborem bylo původně 150 respondentů, ale skutečná velikost výběrového souboru byla 195 respondentů, jež bylo ochotných vyplnit webový formulář s dotazníkem.

### *Struktura výběrového souboru*

Respondenti byli segmentováni podle pohlaví na ženy a muže. Žen bylo dotazováno 98, mužů 97.

Dále bylo provedeno rozdělení podle věku do šesti věkových kategorií. Z věkové skupiny 15 – 25 let odpovídalo 80 respondentů, což je 41 %, z kategorie 26 – 35 let odpovídalo 23 respondentů, ze skupiny 36 – 45 let odpovídalo 25 respondentů, ze skupiny 46 – 55 let 23 respondentů, z kategorie 56 – 65 let bylo 18 dotazovaných a za věkovou kategorii 66 let a více odpovídalo 26 respondentů.

Podle vzdělání byli respondenti rozděleni do 4 skupin. Respondentů se základním vzděláním bylo 6, se středoškolským vzděláním bez maturity 32, středoškolsky vzdělaných respondentů s maturitou bylo 123 a s vyšším odborným nebo vysokoškolským vzděláním bylo 34 respondentů.

Respondenti byli segmentováni také podle velikosti bydliště. Respondentů z obcí do 5 000 obyvatel bylo 54, respondentů s velikostí bydliště od 5 001 do 10 000 obyvatel bylo 15, z obcí od 10 001 do 30 000 obyvatel odpovídalo 24 respondentů, z obcí od 30 001 do 50 000 obyvatel bylo 39 respondentů a z obcí nad 50 000 obyvatel odpovídalo 63 respondentů.

*Tabulka 4-2: Struktura výběrového souboru*

STRUKTURA VÝBĚROVÉHO SOUBORU							
POHLAVÍ		VĚK		VZDĚLÁNÍ		VELIKOST BYDLIŠTĚ (počet obyvatel)	
Muži	97	18 - 25 let	80	ZŠ	6	Do 5 000	54
Ženy	98	26 - 35 let	23	SŠ bez maturity	32	5 001 - 10 000	15
		36 - 45 let	25	SŠ s maturitou	123	10 001 - 30 000	24
		46 - 55 let	23	VOŠ, VŠ	34	30 001 - 50 000	39
		56 - 65 let	18			Nad 50 000	63
		66 let a více	26				

### ***Problémy vzniklé při realizaci výzkumu***

Elektronické dotazování probíhalo prostřednictvím internetových stránek [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), na které byl dotazník umístěn. Dotazník byl na webových stránkách umístěn od 23. 3. 2010 do 30. 3. 2010.

Největším problémem bylo pravděpodobně shánění respondentů pro vyplnění elektronického dotazníku. Nejvíce totiž odpovídali respondenti věkové skupiny 18 až 25 let.

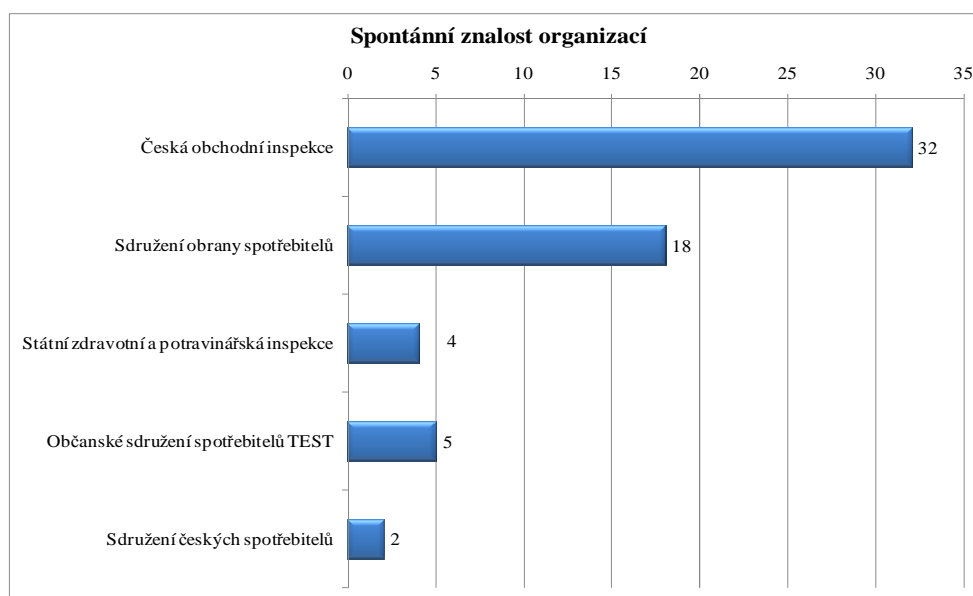
## 5. ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

### 5.1 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

#### Znalost organizací bránících zájmy spotřebitelů

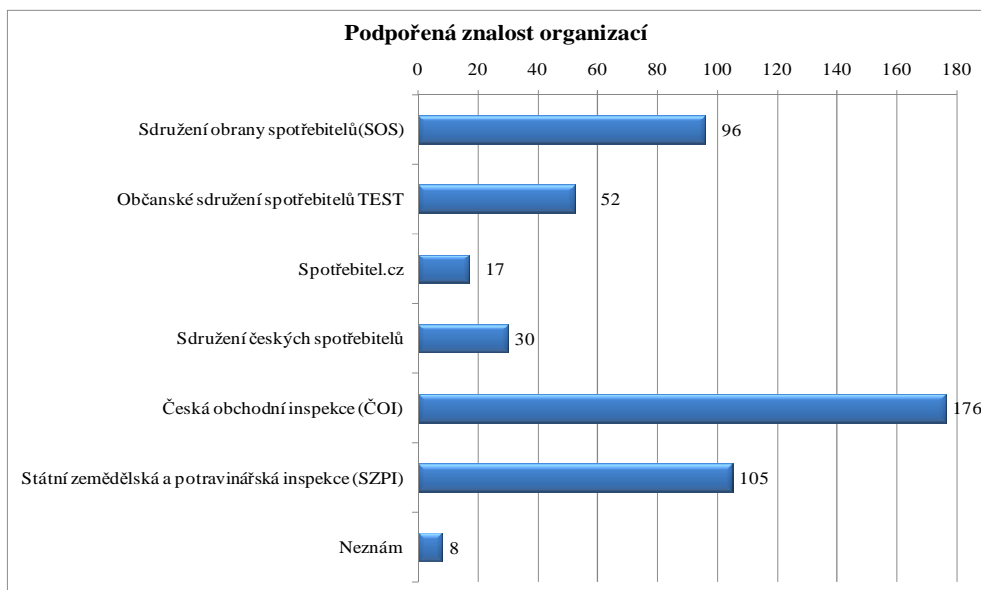
Z odpovědí respondentů vyplývá, že 59 %, tedy většina z nich, zná některé z organizací bránících zájmy spotřebitelů. Z analýzy *spontánní znalosti* jsem zjistila, že nejvíce respondentů si vybaví Českou obchodní inspekci (52 %) a také Sdružení obrany spotřebitelů (30 %). V menší míře si občané vybaví také Státní zemědělskou a potravinářskou inspekci a Občanské sdružení spotřebitelů TEST.

Obrázek 5-1: Spontánní znalost organizací



Ze zjišťování *podpořené znalosti* vyplynulo, že u respondentů je nejvíce v povědomí Česká obchodní inspekce, tak jako u znalosti spontánní, dále jsou to Státní zemědělská a potravinářská inspekce a Sdružení obrany spotřebitelů a méně známé jsou Občanské sdružení spotřebitelů TEST, Sdružení českých spotřebitelů a Spotřebitel.cz. 16 % respondentů nezná žádnou z těchto organizací.

Obrázek 5-2: Podpořená znalost organizací



Po rozdělení respondentů *podle pohlaví* vyplynulo, že jak muži, tak ženy se v převážné většině nikdy nesetkali s občanským sdružením Spotřebitel.cz.

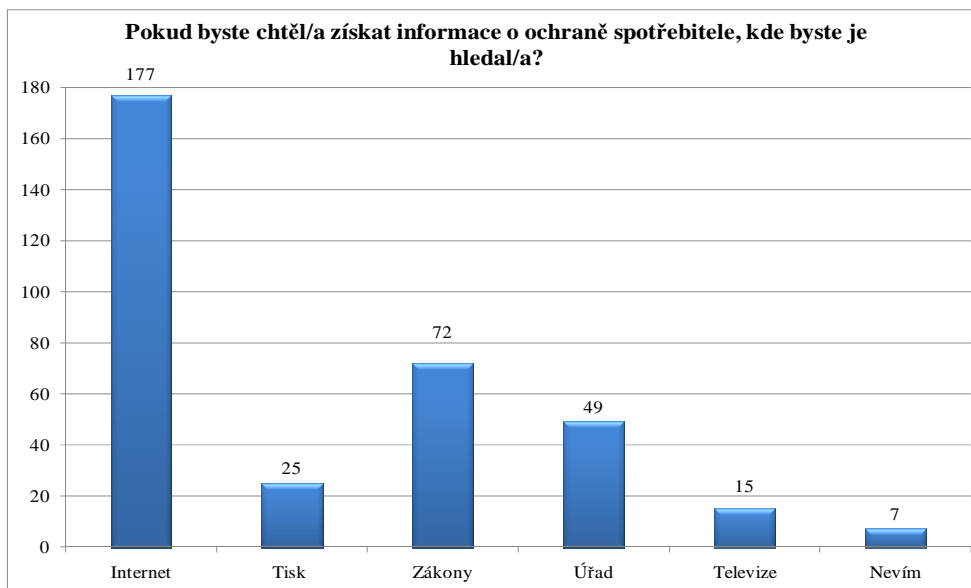
Respondenti věkové skupiny 18 až 25 let nemají v povědomí spolu se sdružením Spotřebitel.cz také Občanské sdružení spotřebitelů TEST. Toto sdružení naopak dobře znají občané ve věku 26 až 35 let, u kterých se umístilo na pomyslném třetím místě ve znalosti organizací bránících zájmy spotřebitelů, za Českou obchodní inspekci a Sdružením obrany spotřebitelů.

U respondentů rozdělených dle *úrovně dosaženého vzdělání* si lze všimnout, že sdružení Spotřebitel.cz znají nejméně lidé se středoškolským vzděláním bez maturity a lidé vysokoškolsky vzdělaní. Také z dotazování vyplývá, že s rostoucí úrovní dosaženého vzdělání roste i znalost organizací bránících zájmy spotřebitelů (viz Příloha č. 2 – Obrázek 2 – 8).

### **Získávání informací o ochraně spotřebitele**

Jednoznačně nejvíce občanů by vyhledávalo informace o ochraně spotřebitele na internetu a dále také v zákonech, popř. na úřadech. Naopak nejméně by informace respondenti vyhledávali v televizi a v tisku.

Obrázek 5-3: Získávání informací o ochraně spotřebitele

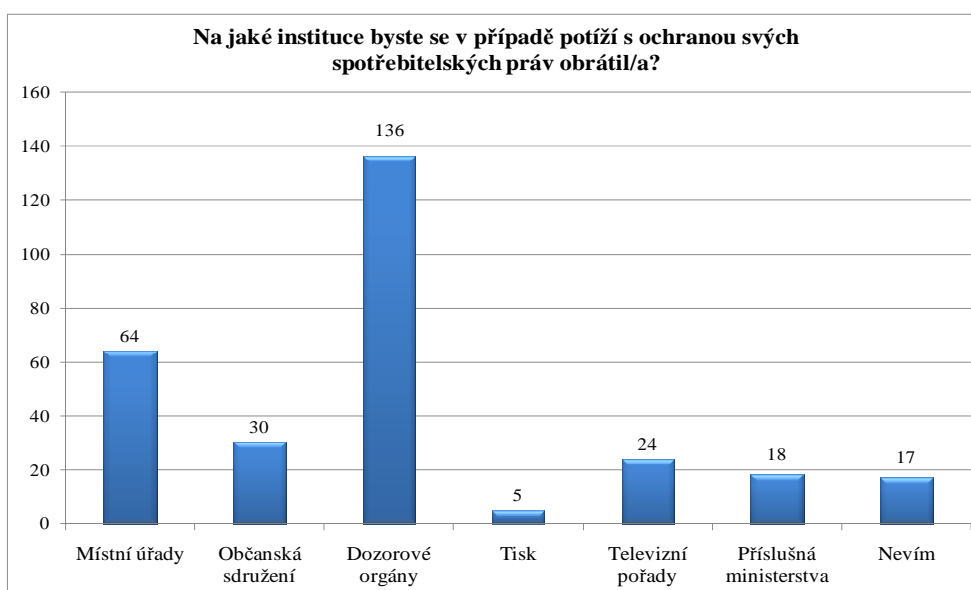


**Na jaké instituce by se občané v případě potíží s ochranou svých spotřebitelských práv obrátili?**

Jednoznačně největší množství respondentů by se v případě problémů s ochranou spotřebitele obrátilo na dozorové orgány. Na druhém místě by se obraceli na místní úřady, méně už na občanská sdružení. Ovšem jednoznačně nejméně respondentů by se v případě potíží obrátilo na tisk. 17 respondentů ze 195 neví, na jakou instituci by se obrátilo.

Ženy a občané ve věku 26 až 35 a 56 až 65 let by se v případě nouze neobraceli vedle

Obrázek 5-4: Instituce, na které by se respondenti obrátili





tisku ani na příslušná ministerstva.

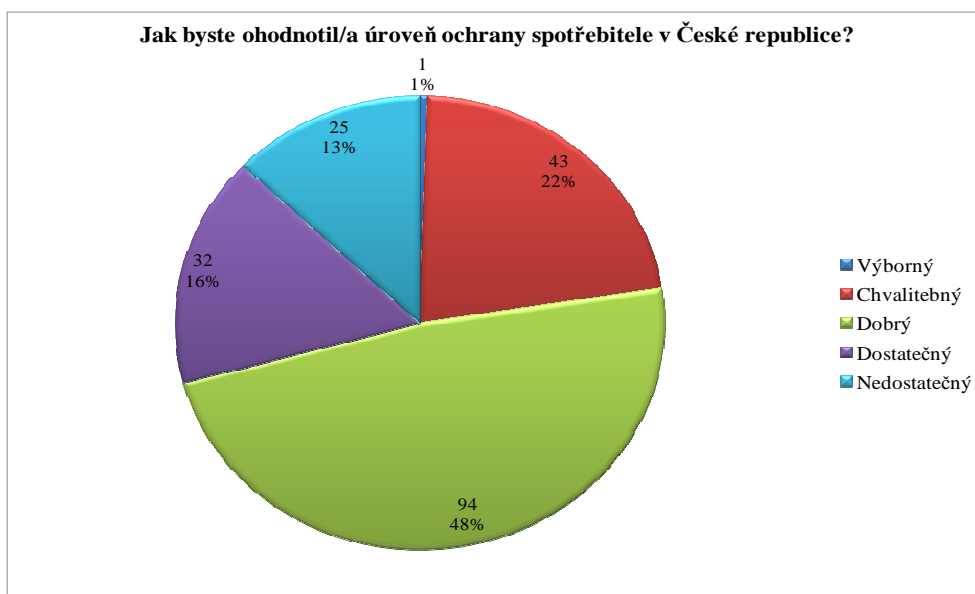
Lidé s dosaženým pouze základním vzděláním by se v první řadě obrátili na místní úřady.

### Hodnocení úrovně ochrany spotřebitele

Průměrně respondenti ohodnotili ochranu spotřebitele v České republice známkou 3,2 z pětibodové škály. Nejvíce respondentů hodnotilo známkou „dobrý“, a to celých 48 %. Známkou „nedostatečný“ hodnotilo 13 % respondentů a známkou „výborný“ pouhé 1 % ze všech respondentů.

Úroveň ochrany spotřebitele hodnotí lépe občané od 18 do 25 let - hodnotili průměrnou známkou 2,9 (viz Příloha č. 2 – Obr. 2 - 4), občané se základním vzděláním - hodnotili průměrnou známkou 2,3 (viz Příloha č. 2 – Obr. 2 - 7) a také občané, kteří bydlí v obci s počtem obyvatel od 5 001 do 10 000 (viz Příloha č. 2 – Obr. 2.10).

*Obrázek 5-5: Hodnocení úrovně ochrany spotřebitele*



### Zkušenosti s reklamací

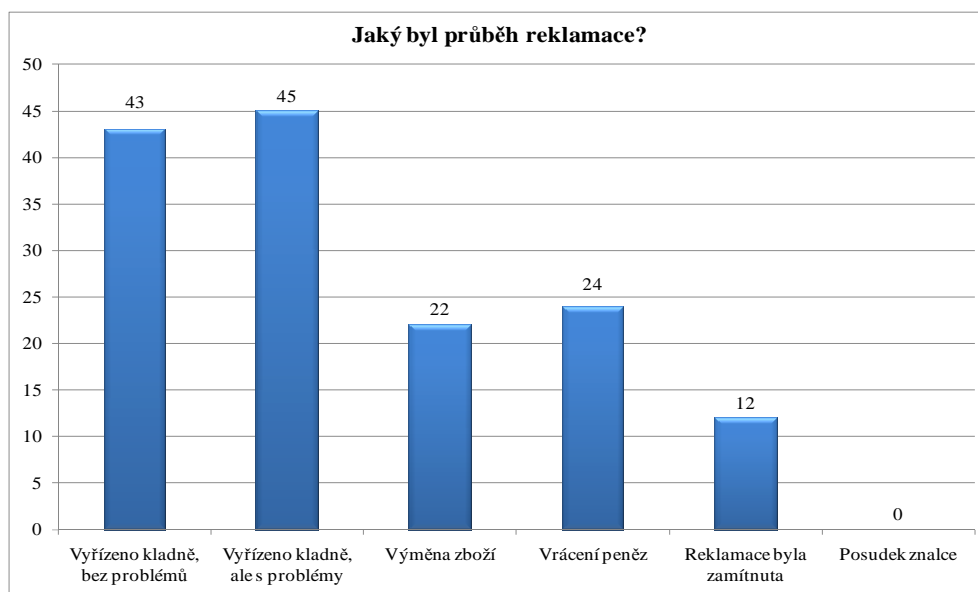
Osobní zkušenost s reklamací má 83 % z dotázaných respondentů, zatímco 17 % zkušenost nemá. Nejvíce respondentů má zkušenosti s kladným vyřízením reklamace, ale s problémy a potom také s kladným vyřízením bez problémů. Naopak žádný s respondentů se nesetkal s řešením reklamace posudkem znalce a velmi málo respondentů má zkušenosti se zamítnutím reklamace.

Muži mají více kladných zkušeností s reklamacemi, které byly řešeny bez problémů, zatímco ženy mají největší množství zkušeností s reklamacemi, které se bez problémů neobešly.

S výměnou zboží mají nejvíce zkušeností občané věkové kategorie 56 až 65 let.

Z výsledků výzkumu taktéž vyplývá, že s rostoucí úrovní vzdělání roste i množství zkušeností s reklamováním výrobků či služeb (viz Příloha č. 2 – Obrázek 2 – 9).

*Obrázek 5-6: Průběh reklamace*



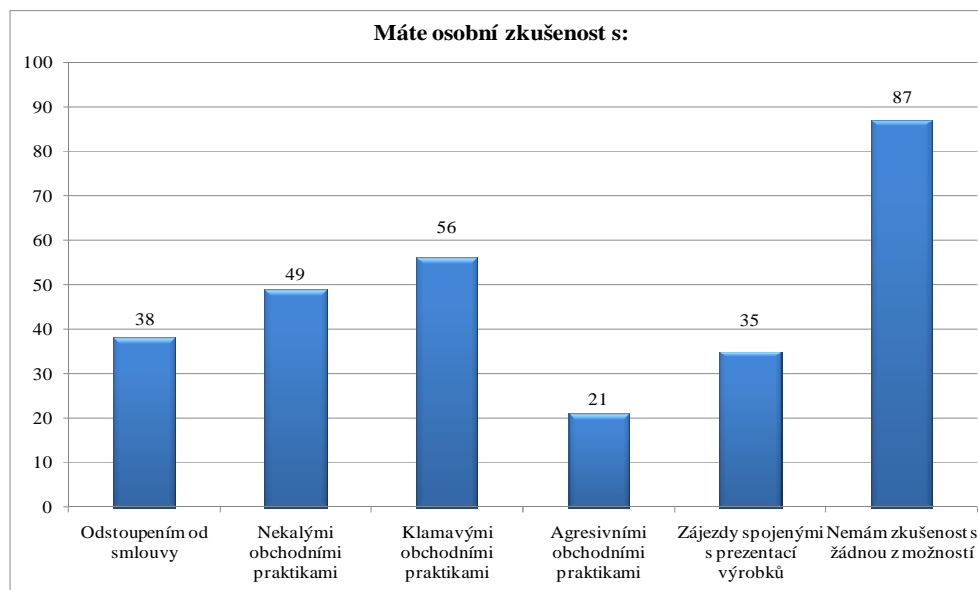
### **Osobní zkušenosti respondentů**

Z výzkumu vyplývá, že 45 % dotázaných nemá osobní zkušenost s žádnou z uvedených možností. Ovšem velké množství respondentů má zkušenost především s klamavými a také s nekalými obchodními praktikami. Nejméně zkušeností mají dotázaní respondenti s praktikami agresivními.

Ve věkové skupině 18 až 25 let mají respondenti nejméně zkušeností se zájezdy spojenými s prezentací výrobků, na rozdíl od občanů věkové skupiny 65 let a více, u které jsou tyto zájezdy hojně zastoupeny. Nejméně je u této skupiny zastoupena zkušenost s odstoupením od smlouvy a s agresivními obchodními praktikami.

Ze segmentace dle velikosti bydliště vyplývá, že v obcích do 5 000 obyvatel mají občané nejvíce zkušeností s nekalými obchodními praktikami a také se zájezdy spojenými s prezentací výrobků. Ostatní kategorie se nijak výrazně neliší od nesegmentovaného souboru.

Obrázek 5-7: Osobní zkušenosti



### Známost značek kvality

Z výzkumu vyplývá, že jednoznačně nejznámější je mezi českými spotřebiteli značka kvality KLASA, se kterou se již setkala 134 respondentů. Druhou nejznámější značkou je označení Czech Made a na třetím místě je značka Ekologicky šetrný výrobek. Naopak nejméně respondentů se setkala se značkami APEK – certifikovaný obchod a také se značkou QZ – Zaručená kvalita.

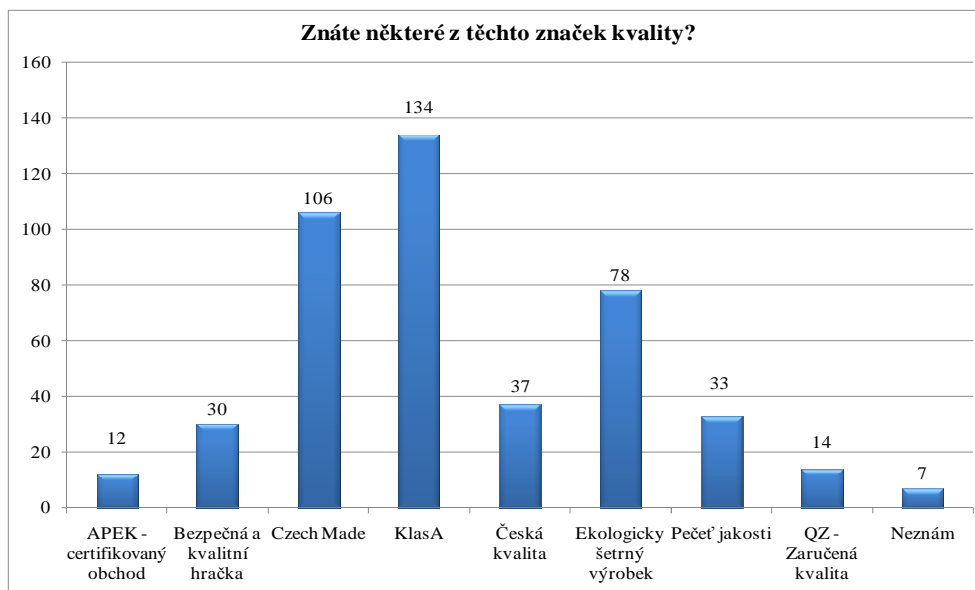
Ženy, na rozdíl od mužů, skoro neznají značku APEK – certifikovaný obchod, ovšem více mužů než žen nezná ani jednu z nabízených značek kvality.

Po rozdělení dle věku vyplynulo, že respondenti věkové kategorie 36 – 45 let velmi málo znají značku kvality Česká kvalita a respondenti věkové skupiny nad 65 let nejméně znají značky Bezpečná a kvalitní hračka, Pečeť jakosti a APEK – certifikovaný obchod. Respondenti této věkové kategorie také na rozdíl od všech ostatních skupin znají nejvíce značku Czech Made a až jako druhá nejznámější je značka KLASA.

Lidé se základním vzděláním znají nejvíce značku Česká kvalita a nejméně naopak označení Bezpečná a kvalitní hračka.

Po rozdělení dle velikosti bydliště vyplynulo jen to, že v obcích od 5 001 do 10 000 obyvatel zná nejméně občanů mimo jiné značku Pečeť kvality.

Obrázek 5-8: Známost značek kvality



## 5.2 VYHODNOCENÍ DÍLČÍCH CÍLŮ

### 1. Zjištění, zda alespoň polovina respondentů zná některé organizace bránící zájmy spotřebitelů.

Při vyhodnocování této otázky jsem zjistila, že některou organizaci bránící zájmy spotřebitelů si vybaví 59 % respondentů.

### 2. Zjištění informačních zdrojů, ze kterých by občané nejčastěji čerpali informace o ochraně spotřebitele.

Z výsledků výzkumu vyplývá, že 91 % respondentů by informace nejčastěji čerpalo z internetu. Tuto skutečnost potvrzuje otázka č. 4. Méně častými informačními zdroji jsou také zákony a místní úřady.

### 3. Zjištění, jaká část respondentů již má osobní zkušenost s reklamací.

Osobní zkušenost s reklamací má dle vyhodnocení otázky sedmé otázky 83 % dotázaných.

### 4. Zjištění, jak by občané ohodnotili úroveň ochrany spotřebitele v České republice.

Občané ohodnotili ochranu spotřebitele v ČR průměrně jako dobrou, jak dokládá otázka č. 6.

### 5.3 ZÁVĚREČNÉ SHRNUÍ

Z údajů zjištěných dotazníkovým šetřením vyplývá, že 59 % dotazovaných si spontánně vybaví některé organizace bránící zájmy spotřebitelů, a to především Českou obchodní inspekci a Sdružení obrany spotřebitelů. Ze zjišťování podpořené znalosti těchto organizací jsem ale zjistila, že spotřebitelé znají dobře vedle České obchodní inspekce a Sdružení obrany spotřebitelů také Státní zemědělskou a potravinářskou inspekci. Naopak jen minimum občanů České republiky zná občanské sdružení Spotřebitel.cz.

Vzhledem k tomu, že výzkum byl prováděn elektronicky, se dalo předpokládat, že nejvíce respondentů by informace hledalo předně na internetu, což se také výzkumem potvrdilo. Obecně se ovšem dá říci, že občané by si věděli rady s tím, kde informace vyhledávat a na jaké instituce se v případě potřeby obrátit. Naprostá většina respondentů by se obracela na státní dozorové orgány a v menší míře také na místní úřady.

Ochranu spotřebitele by občané ohodnotili průměrnou známkou 3 z pětibodové stupnice, což je průměrná hodnota, úroveň ochrany spotřebitele je tedy dostačující, ale jistě by bylo co zlepšovat.

Naprostá většina dotazovaných má také osobní zkušenosti s reklamací výrobků či služeb, ve většině případů byla reklamáce vyřízena kladně.

Z vyhodnocení znalosti značek kvality je zřejmé, že si jich respondenti při nákupu určitě všímají a vyhodnocením dotazníku jsem dospěla k závěru, že jednoznačně nejznámější značkou je KLASA, na druhém místě se umístila značka Czech Made. Naopak prakticky neznámé jsou značky APEK – certifikovaný obchod a QZ – Zaručená kvalita, které by bylo určitě vhodné nějakým způsobem zviditelnit.

Celkově je povědomí českých občanů o ochraně spotřebitele dobré, respondenti mají poměrně hluboké znalosti, především občané od 26 do 35 let s vyšším odborným či vysokoškolským vzděláním (viz Příloha č. 2 – obr. 2 – 5 a obr. 2 – 8). Spotřebitelé také mají jasnou představu o tom, kde potřebné informace o ochraně spotřebitele hledat, i o tom, které organizace či instituce ochranu zajišťují.

## 6. ZÁVĚR

Cílem práce bylo zjistit, jaké je povědomí o ochraně spotřebitele u českých občanů a jaké mají spotřebitelé znalosti o tom, kterými prostředky je ochrana práv spotřebitelů v České republice zabezpečována, kde mohou spotřebitelé související informace nalézt nebo zda znají nějaká sdružení a organizace, které ochranu spotřebitele v České republice zajišťují, jak hodnotí úroveň ochrany spotřebitele, zda mají v povědomí některé z vybraných značek kvality či zda mají zkušenosti s reklamacemi.

Ve druhé kapitole práce je přiblíženo, kdo je to vlastně spotřebitel, jaké existují v současné době přístupy ke spotřebitelskému chování a jaké vlivy na chování spotřebitele nejvíce působí. Tyto vlivy se dají rozdělit na vnitřní a vnější. Z vnitřních vlivů to může být například to, v jakém kulturním prostředí spotřebitel žije a tím pádem jaké má spotřební predispozice. Taktéž mohou spotřebitele ovlivňovat sociální skupiny, do kterých v průběhu svého života patří nebo by patřit chtěl. Na spotřebitele rovněž působí osobní vlivy, tedy jeho věk, pohlaví, životní styl či jeho ekonomické podmínky. V neposlední řadě je třeba mínit i psychologické faktory, jelikož spotřebitele při rozhodování ovlivňuje také jeho motivace a způsob, jakým se rozhoduje.

Z vnějších vlivů na chování spotřebitele působí zejména samotný výrobek nebo služba, o jehož koupi se rozhoduje, úroveň používaných technologií a tempo technologických změn, ekonomická situace ve státě i ve světě a taktéž ekologické aspekty, jako je omezenost zdrojů či stupeň znečištění planety.

Tato část je také věnována kupnímu rozhodování a jeho jednotlivým fázím a důsledkům tohoto rozhodování.

Třetí kapitola se zabývá samotnou ochranou spotřebitele a tím, kdo ji v České republice zajišťuje a jakými prostředky je prosazována. Popisuje základní pojmy týkající se ochrany spotřebitele, charakterizuje ji z legislativního hlediska a věnuje se rovněž institucím, které tuto ochranu v České republice zajišťují či podporují.

Z vládních institucí jsou to zejména Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR a Ministerstvo zemědělství ČR, z dozorových orgánů např. Česká obchodní inspekce, Státní zemědělská a potravinářská inspekce, orgány ochrany veřejného zdraví či živnostenské úřady. Dále se tato kapitola zabývá vybranými občanskými spotřebitelskými organizacemi, především Sdružením obrany spotřebitelů, Občanským sdružením spotřebitelů TEST, sdružením Spotřebitel.cz nebo Sdružením českých spotřebitelů a jejich činností.

Tato kapitola se také popisuje vybrané značky kvality, které přispívají k usměrňování kvality služeb, výrobků a činností v rámci národní ekonomiky a služeb veřejné správy.

V další části práce je popsáno, jakým způsobem byl prováděn výzkum, tedy že sběr dat byl proveden elektronicky prostřednictvím webových stránek [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) a respondenti byli převážně osloveni adresně pomocí internetových sociálních sítí.

V poslední části je provedena analýza výsledků výzkumu, která se skládá z vyhodnocení dotazníku dle jednotlivých okruhů otázek, vyhodnocení dílčích cílů a v neposlední řadě ze závěrečného shrnutí, které v krátkosti popisuje výsledky výzkumu.

Byla bych ráda, kdyby má bakalářská práce pomohla k lepší orientaci v problematice ochrany spotřebitele a aby byl mnou provedený výzkum inspirací pro ostatní občany, kteří se o této tématice chtějí dozvědět více, popřípadě aby pro ně byla podnětem k hlubšímu prozkoumání tohoto zajímavého tématu, se kterým se setkávají v běžném životě.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### *Knihy*

- [1] BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V.: *Homo spotřebitel*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 206 s., ISBN 978-80-245-1558-8
- [2] BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J.: *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze – Nakladatelství Oeconomica, 2007, 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4
- [3] HOROVÁ, O.: *Ochrana spotřebitele po vstupu do Evropské unie*. 2. vyd. Praha: VŠE Oeconomica, 2006, 186 s. ISBN 80-245-1106-1
- [4] HOYER, Wayne D., MACINNIS, Deborah J.: *Consumer Behavior*. 4th Edition, Houghton Mifflin Company, U.S.A., 2007, 720 s. ISBN 978-0-618-73181-7
- [5] HULVA, T.: *Právo ochrany spotřebitele pro neprávnický*. 1. vyd. Praha: ASPI, a.s., 2006, 360 s. ISBN 80-7357-172-2
- [6] KLABUSAYOVÁ, N.: *Principy a trendy ochrany spotřebitele*. 1. vyd. Ostrava: VŠB – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA, 2005, 168 s. ISBN 80-248-0913-3
- [7] KOTLER, P.: *Marketing Management*, 12. vydání. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- [8] KOZEL, R. a kol.: *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X
- [9] SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie L.: *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004, 696 s. ISBN 80-251-0094-4
- [10] SMITH, Scott S., ALBAUM, Gerald S.: *Fundamentals of Marketing Research*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2005, 881 s. ISBN 0-7619-8852-1
- [11] STONE, Marilyn A., DESMOND, J.: *Fundamentals of Marketing*. London: Routledge, 2007, 480 s. ISBN 978-0-415-37096-7
- [12] VEBER, J. a kol.: *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006, 204 s. ISBN 978-80-247-1782
- [13] VYSEKALOVÁ, J.: *Psychologie spotřebitele*. Praha: Grada Publishing, 2004, 284 s. ISBN 80-247-0393-9
- [14] ZBOŘIL, K.: *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. 2. vyd. Praha: VŠE, 2003, 171 s. ISBN 80-7079-394-5



### ***Internetové zdroje***

- [15] <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/listina-zakladnich-prav-a-svobod/hlava2.aspx> - 17. 12. 2009
- [16] <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/listina-zakladnich-prav-a-svobod/hlava4.aspx> - 17. 12. 2009
- [17] <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcanzak/> - 17. 12. 2009
- [18] <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/odpovednost-vada-vyrobku/zneni.aspx> - 17. 12. 2009
- [19] <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitel/> - 18. 12. 2009
- [20] <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitel/cast1.aspx> - 18. 12. 2009
- [21] <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitel/cast2.aspx> - 18.12. 2009
- [22] <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitel/cast3.aspx> - 18.12.2009
- [23] <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitel/priloha1.aspx> - 18.12.2009
- [24] <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitel/priloha2.aspx> - 18.12.2009
- [25] <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/technicke-pozadavky-na-vyrobky/> - 18. 12. 2009
- [26] <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/> - 17. 12. 2009
- [27] <http://www.apek.cz/> - 7. 11. 2009
- [28] <http://www.apek.cz/8459/sekce/o-asociaci/> - 7. 11. 2009
- [29] <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/oznacovani-zbozi/znacky-zahrnute-do-programu-ceska/1001141/17492/> - 7. 11. 2009
- [30] <http://www.coi.cz/cs/ocoi.html> - 18. 12. 2009
- [31] <http://www.coi.cz/cs/ocoi/kdo-jsme-kompetence.html> - 18. 12. 2009
- [32] [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo\\_lide](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_lide) - 20. 1. 2010
- [33] [http://www.doprace.cz/katalog/10/clanky\\_154\\_Patris%20do%20Generace%20Y%20.html](http://www.doprace.cz/katalog/10/clanky_154_Patris%20do%20Generace%20Y%20.html) - 5. 3. 2010
- [34] <http://www.dtest.cz/o-testu> - 3. 11. 2009
- [35] <http://www.eklasa.cz/> - 5. 3. 2010
- [36] <http://www.ikvalita.cz/tools.php?ID=104> - 7. 11. 2009
- [37] <http://www.ikvalita.cz/tools.php?ID=30> - 7. 11. 2009
- [38] <http://www.konzument.cz/> - 4. 11. 2009
- [39] [http://www.konzument.cz/informace\\_o\\_scs.php](http://www.konzument.cz/informace_o_scs.php) - 4. 11. 2009
- [40] <http://www.mandk.cz/view.php?cislocclanku=2008040001> ...13. 2. 2010
- [41] <http://www.mpo.cz/dokument7619.html> - 18. 12.2009

- [42] <http://www.scj-cr.cz/> - 7. 11. 2009
- [43] <http://www.sotex.cz/index.php?adr=12&PHPSESSID=1a799a76e22ed08b72a478dfcf88835e> - 7. 11. 2009
- [44] <http://www.spotrebitel.cz/> - 3. 11. 2009
- [45] [http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com\\_content&view=article&id=19&Itemid=421](http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=19&Itemid=421) - 3. 11. 2009
- [46] <http://www.spotrebitele.info/> - 3. 11. 2009
- [47] <http://www.spotrebitele.info/clanek.shtml?x=2340476> - 3. 11. 2009
- [48] <http://www.spotrebitele.info/o-sos/o-nas.php> - 3. 11. 2009
- [49] <http://www.spotrebitele.info/o-sos/spolupracujeme.php> - 3. 11. 2009
- [50] <http://www.spotrebitele.info/znacky/> - 3. 11. 2009
- [51] <http://www.spotrebitele.info/znacky/Bezpecna-a-kvalitni-hracka.html> - 17. 12. 2009
- [52] <http://www.spotrebitele.info/znacky/Czech-made.html> - 7. 11. 2009
- [53] <http://www.spotrebitele.info/znacky/Ekologicky-setrny-vyrobek.html> - 7. 11. 2009
- [54] <http://www.szpi.gov.cz/> - 18. 12. 2009
- [55] <http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1002118&docType=ART&nid=11314> - 18. 12. 2009
- [56] <http://www.usmd.cz/index.php?file=pj.php> - 7. 11. 2009
- [57] <http://www.zulpcb.cz/cz/sluzby/zkusebna-ceske-budejovice/hracky/> - 17. 12. 2009

## SEZNAM ZKRATEK

➤APEK	Asociace pro elektronickou komerci
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
➤BEUC	Bureau Européen des Unions des Consommateurs (Svaz evropských spotřebitelů)
➤CCZ	Česká značka shody
CD	Compact disc (kompaktní disk)
CE	Evropská certifikační značka
➤č.	číslo
ČOI	Česká obchodní inspekce
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
➤MPO	Ministerstvo průmyslu a obchodu
➤např.	například
NPK	Národní politika kvality
➤obr.	obrázek
➤QZ	Zaručená kvalita
➤RAPEX	rychlý evropský výstražný informační systém o nebezpečných spotřebitelských výrobcích nepotravinářského charakteru
➤Sb.	Sbírka zákonů
SČS	Sdružení českých spotřebitelů
SOK	Sdružení pro oceňování kvality
SOS	Sdružení obrany spotřebitelů
SOTEX	Sdružení pro označování textilu, oděvů a kožedělných výrobků
	symboly údržby
SŠ	Střední škola
SZPI	Státní zemědělská a potravinářská inspekce
➤tzv.	takzvaně
➤VOŠ	Vyšší odborná škola
VŠ	Vysoká škola

## SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

### Seznam obrázků

Obrázek 2-1: Základní fáze nákupního rozhodování .....	6
Obrázek 2-2 - Nákupní rozhodnutí.....	9
Obrázek 2-3 - Ponákupní chování .....	10
Obrázek 3-1 - Logo MPO.....	17
Obrázek 3-2 – Logo Ministerstvo zemědělství .....	18
Obrázek 3-3 - Logo SZPI .....	20
Obrázek 3-4 - Logo SOS .....	22
Obrázek 3-5 - Logo TEST .....	23
Obrázek 3-6 - Logo Spotřebitel.cz .....	23
Obrázek 3-7 - Logo SČS .....	24
Obrázek 3-8 - Logo Česká kvalita.....	24
Obrázek 3-9 - Loga APEK .....	25
Obrázek 3-10 - Logo Bezpečná a kvalitní hračka .....	26
Obrázek 3-11 - Logo Czech Made .....	26
Obrázek 3-12 - Logo KLASA .....	27
Obrázek 3-13 - Logo Ekologicky šetrný výrobek .....	27
Obrázek 3-14 - Logo Pečeť jakosti .....	28
Obrázek 3-15 - Logo QZ.....	28
Obrázek 5-1: Spontánní znalost organizací.....	33
Obrázek 5-2: Podpořená znalost organizací.....	34
Obrázek 5-3: Získávání informací o ochraně spotřebitele .....	35
Obrázek 5-4: Instituce, na které by se respondenti obrátili.....	35
Obrázek 5-5: Hodnocení úrovně ochrany spotřebitele.....	36
Obrázek 5-6: Průběh reklamace .....	37
Obrázek 5-7: Osobní zkušenosti .....	38
Obrázek 5-8: Známost značek kvality .....	39

### Seznam tabulek

Tabulka 4-1: Časový harmonogram činností .....	30
Tabulka 4-2: Struktura výběrového souboru.....	31

# PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,

- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3),

- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce.

- souhlasím s tím, že údaje o bakalářské práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé bakalářské práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,

- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,

- bylo sjednáno, že užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě, dne 7. května 2010

.....  
Jana Petříková

Adresa trvalého pobytu:

Dětmarovice 1050,

735 71 Dětmarovice

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha č. 1 - Dotazník

Příloha č. 2 – Grafy výsledků výzkumu

## **Příloha č. 1 - Dotazník**

Vážený respondente,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který má sloužit ke zjištění povědomí českých občanů o jejich právech a povinnostech v oblasti ochrany spotřebitele. Ráda bych znala Váš názor na práva spotřebitelů v České republice, který může významně pomoci při zpracování mé bakalářské práce.

Dotazník je anonymní a informace jím získané budou použity pouze pro účely mé bakalářské práce.

Děkuji Vám za pomoc a za Váš čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.

Jana Petříková

*Není-li uvedeno jinak, prosím, označte pouze jednu vybranou odpověď.*

### **1. Znáte nějaké organizace bránící zájmy spotřebitelů?**

1.1. ☐ Ano

1.2. ☐ Ne

### **2. Vzpomenete si na některé? Vypište:**

.....

### **3. Znáte některé z těchto organizací? (možno více odpovědí)**

3.1. Sdružení obrany spotřebitelů (SOS)

3.2. Občanské sdružení spotřebitelů TEST

3.3. Spotřebitel.cz

3.4. Sdružení českých spotřebitelů

3.5. Česká obchodní inspekce

3.6. Státní zemědělská a potravinářská inspekce

3.7. Neznám

**4. Pokud byste chtěl/a získat informace o ochraně spotřebitele, kde byste je hledal/a?**

**(možno více odpovědí)**

- 4.1. Internet
- 4.2. Tisk
- 4.3. Zákony
- 4.4. Úřad
- 4.5. Televize
- 4.6. Nevím

**5. Na jaké instituce byste se případě potíží s ochranou svých spotřebitelských práv obrátil/a?**

- 5.1. Místní úřady
- 5.2. Občanská sdružení
- 5.3. Dozorové orgány (např. Česká obchodní inspekce)
- 5.4. Tisk
- 5.5. Televizní pořady
- 5.6. Příslušná ministerstva
- 5.7. Nevím
- 5.8. Jiné (vypište) .....

**6. Jak byste ohodnotil/a úroveň ochrany spotřebitele v České republice?**

- 6.1. Výborný
- 6.2. Chvalitebný
- 6.3. Dobrý
- 6.4. Dostatečný
- 6.5. Nedostatečný

**7. Máte osobní zkušenost s reklamací?**

- 7.1. Ano
- 7.2. Ne (přejděte na otázku č. 9)



**8. Jaký byl průběh reklamace? (možno více odpovědí - v případě většího množství reklamací)**

- 8.1. Vyřízeno kladně, bez problémů
- 8.2. Vyřízeno kladně, ale s problémy
- 8.3. Výměna zboží
- 8.4. Vrácení peněz
- 8.5. Reklamace byla zamítnuta
- 8.6. Posudek znalce

**9. Máte osobní zkušenost s: (možno více odpovědí)**

- 9.1. Odstoupením od smlouvy
- 9.2. Nekalými obchodními praktikami (např. prodejce uváděl nepravdivé informace, zatajoval informace o výrobku apod.)
- 9.3. Klamavými obchodními praktikami (např. velmi drobné písmo na smlouvě)
- 9.4. Agresivními obchodními praktikami (např. nátlak, vyhrožování, donucování k podepsání smlouvy nebo ke koupi výrobku či služby)
- 9.5. Zájezdy spojenými s prezentací výrobků

**10. Popište, prosím, krátce tuto zkušenost:**

.....  
.....

**11. Znáte některé z těchto značek kvality? (možno více odpovědí)**

- 11.1. APEK – certifikovaný obchod
- 11.2. Bezpečná a kvalitní hračka (obrázek ruky se „smajlíkem“)
- 11.3. Czech Made
- 11.4. KlasA
- 11.5. Česká kvalita
- 11.6. Ekologicky šetrný výrobek
- 11.7. Pečeť jakosti
- 11.8. QZ – Zaručená kvalita
- 11.9. Neznám

**12. Pohlaví:**

- 12.1. Muž
- 12.2. Žena

**13. Věková kategorie:**

- 13.1. 18 – 25 let
- 13.2. 26 – 35 let
- 13.3. 36 – 45 let
- 13.4. 46 – 55 let
- 13.5. 56 – 65 let
- 13.6. 66 let a více

**14. Nejvyšší dosažené vzdělání:**

- 14.1. ZŠ
- 14.2. SS bez maturity
- 14.3. SŠ s maturitou
- 14.4. VŠ, VOŠ

**15. Velikost Vašeho bydliště:**

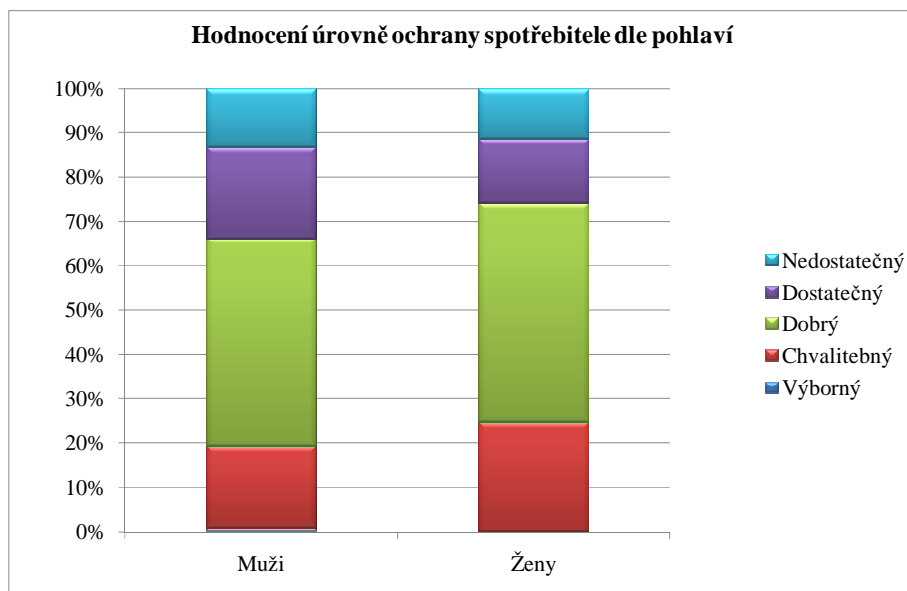
- 15.1. Do 5 000 obyvatel
- 15.2. 5 001 až 10 000 obyvatel
- 15.3. 10 001 až 30 000 obyvatel
- 15.4. 30 001 až 50 000 obyvatel
- 15.5. Nad 50 001 obyvatel

**16. Chtěl/a byste k tématu ještě něco dodat?**

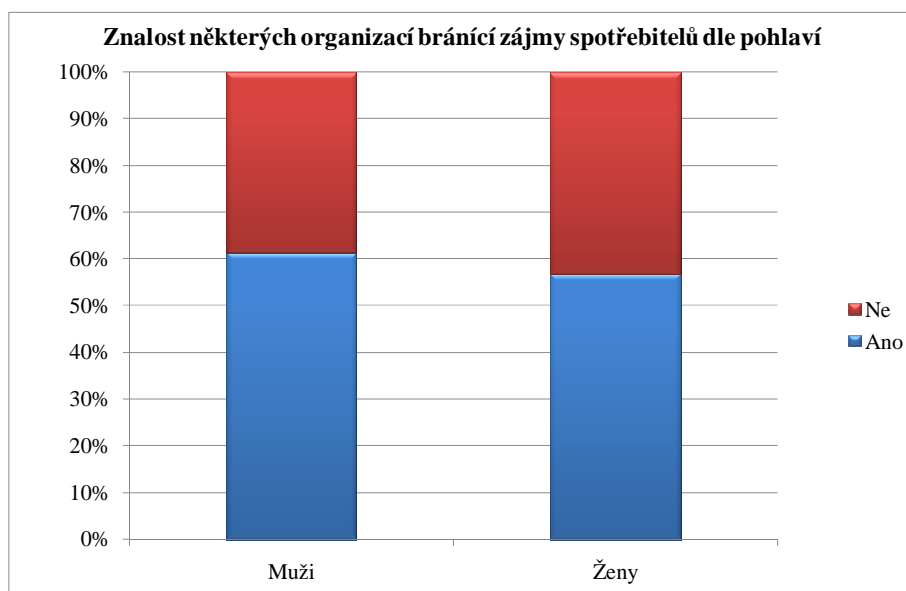
.....  
.....  
.....

## Příloha č. 2 – Grafy výsledků výzkumu

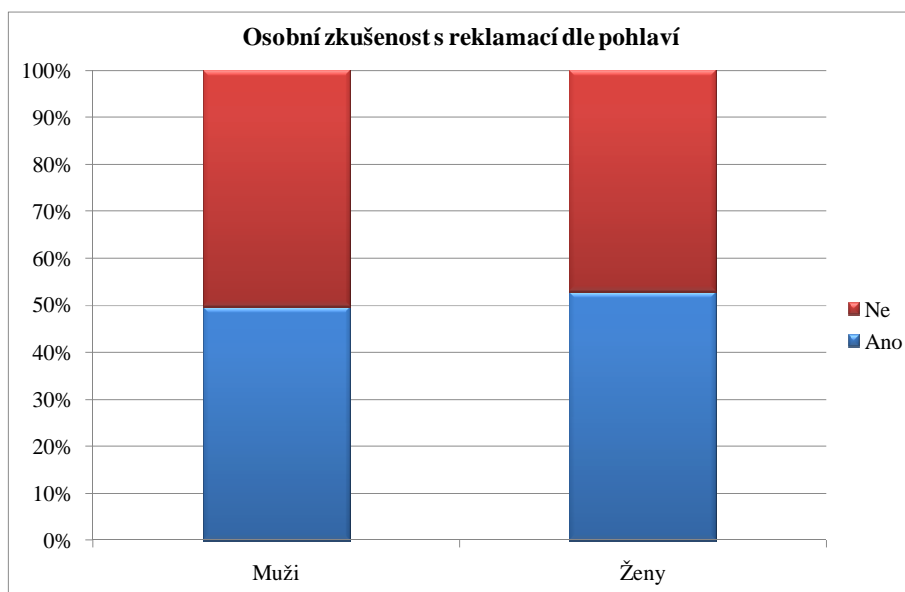
*Obrázek 2 - 1: Hodnocení úrovně ochrany spotřebitele dle pohlaví*



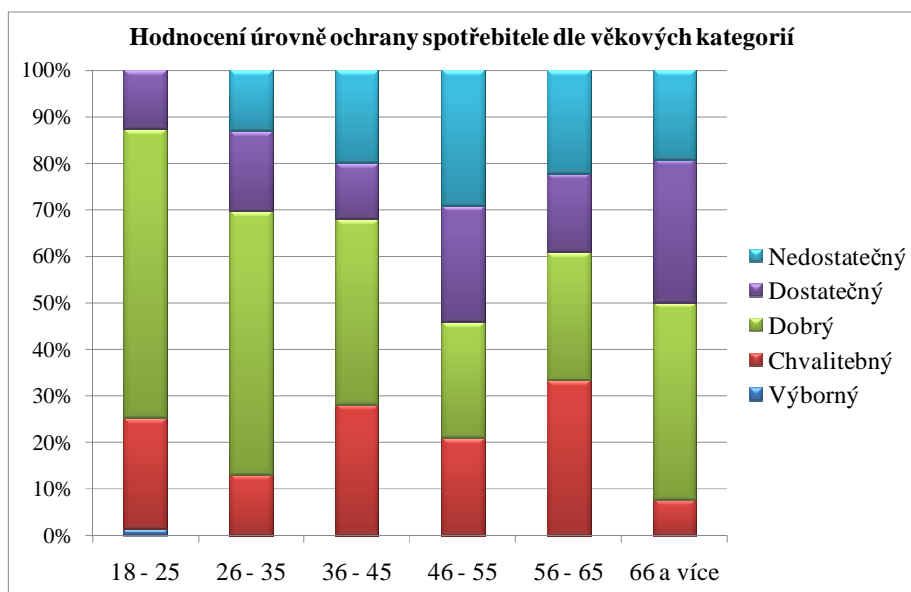
*Obrázek 2 - 2: Znalost některých organizací bránící zájmy spotřebitelů dle pohlaví*



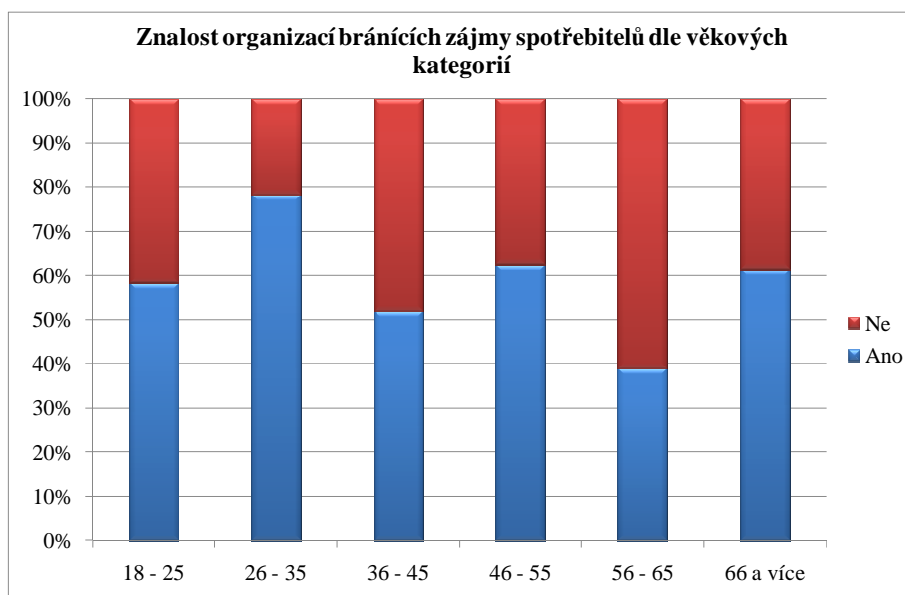
Obrázek 2 - 3: Osobní zkušenost s reklamací dle pohlaví



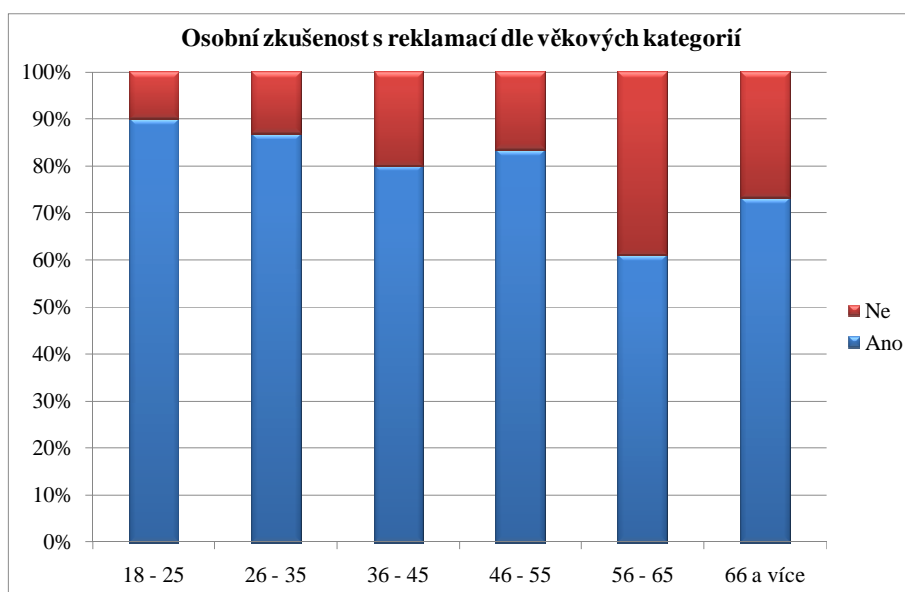
Obrázek 2 - 4: Hodnocení úrovně ochrany spotřebitele dle věku



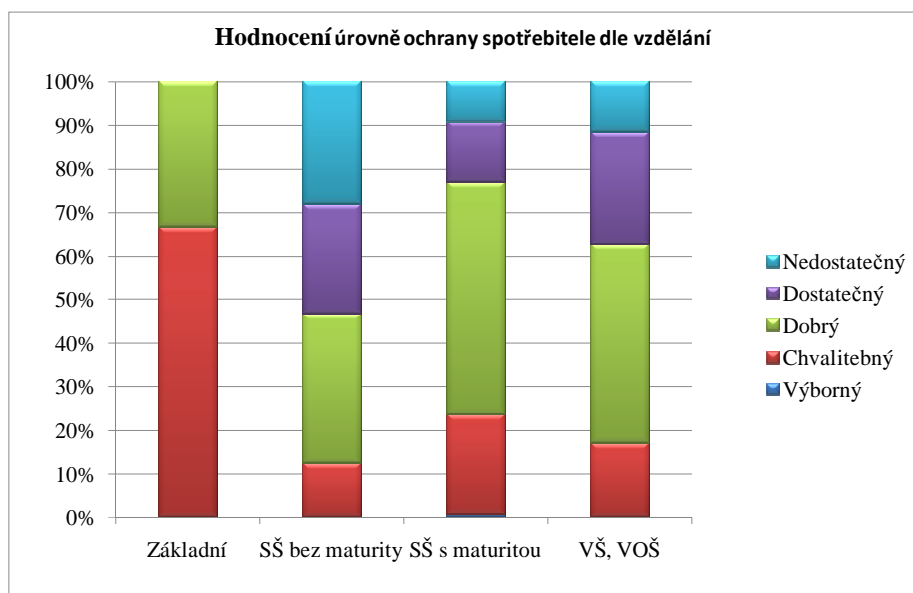
*Obrázek 2 - 5: Znalost organizací bránících zájmy spotřebitele dle věku*



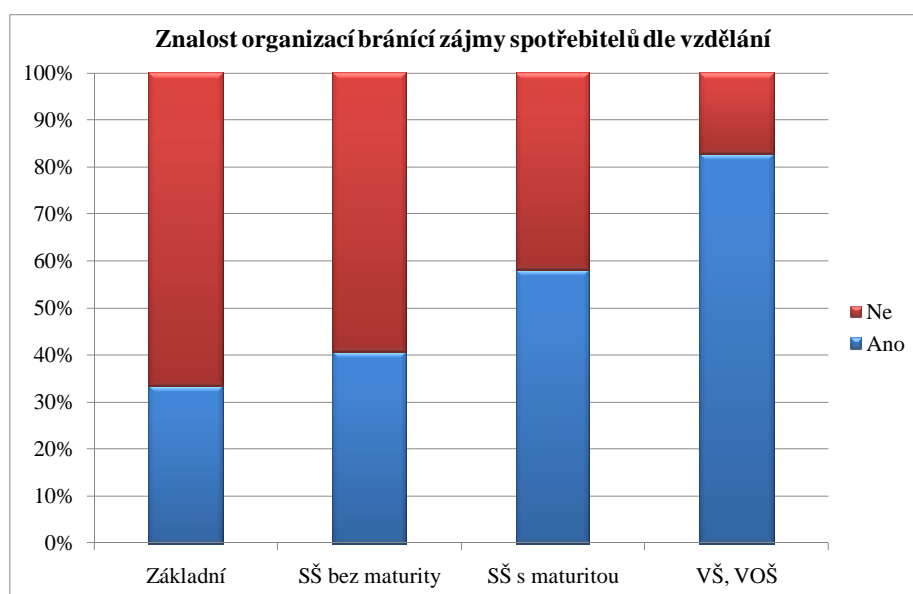
*Obrázek 2 - 6: Osobní zkušenost s reklamací dle věku*



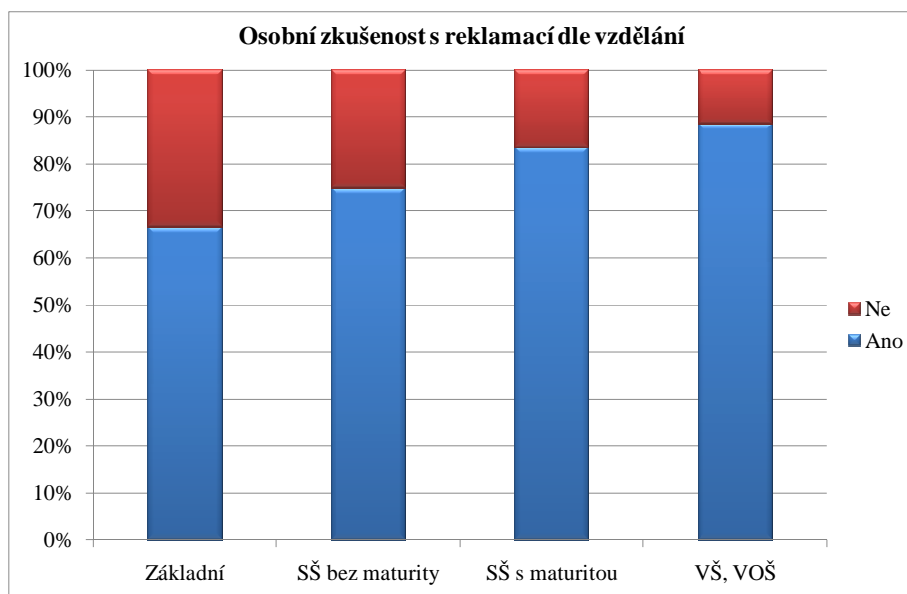
Obrázek 2 - 7: Hodnocení úrovně ochrany spotřebitele dle vzdělání



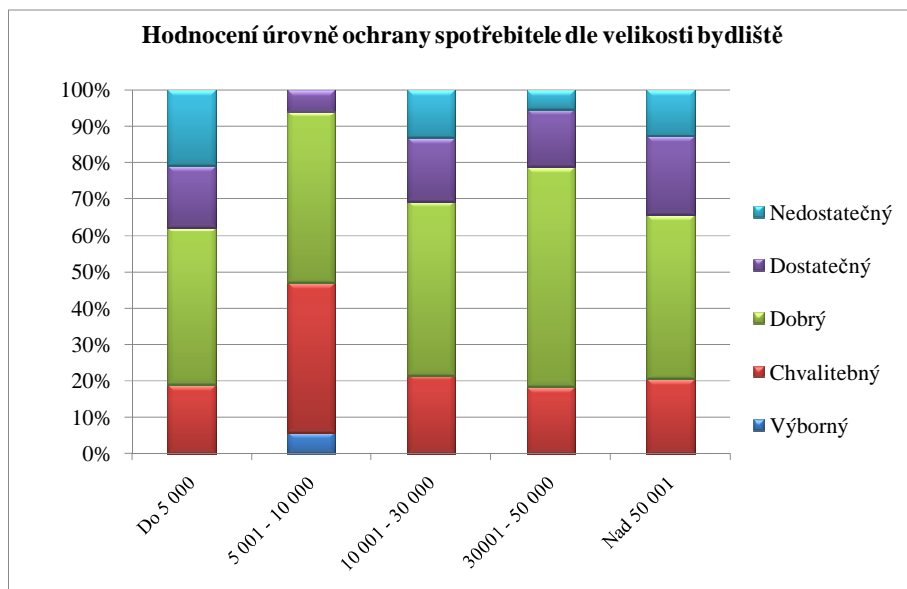
Obrázek 2 - 8: Znalost organizací bránících zájmy spotřebitelů dle vzdělání



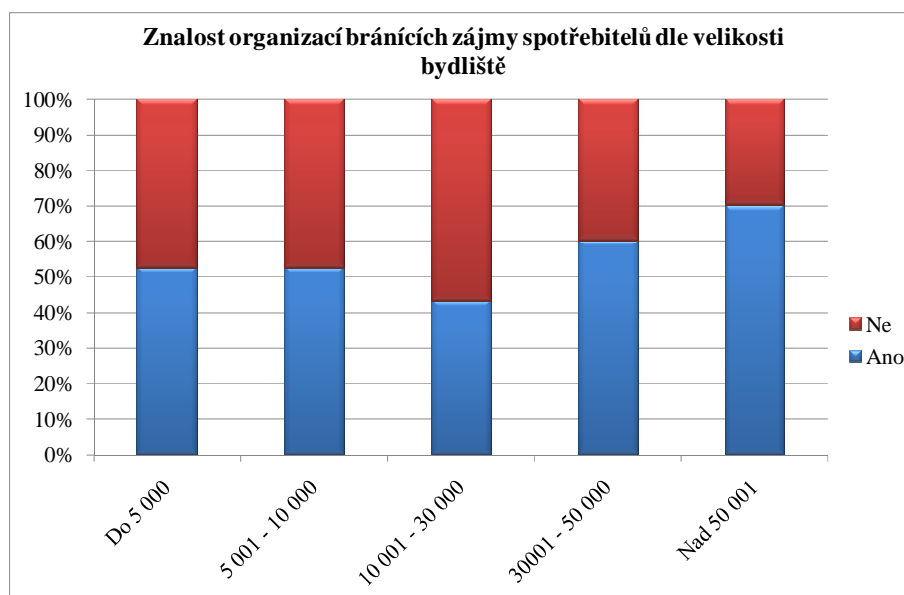
Obrázek 2 - 9: Osobní zkušenost s reklamací dle vzdělání



Obrázek 2 - 10: Hodnocení úrovně ochrany spotřebitele dle velikosti bydliště

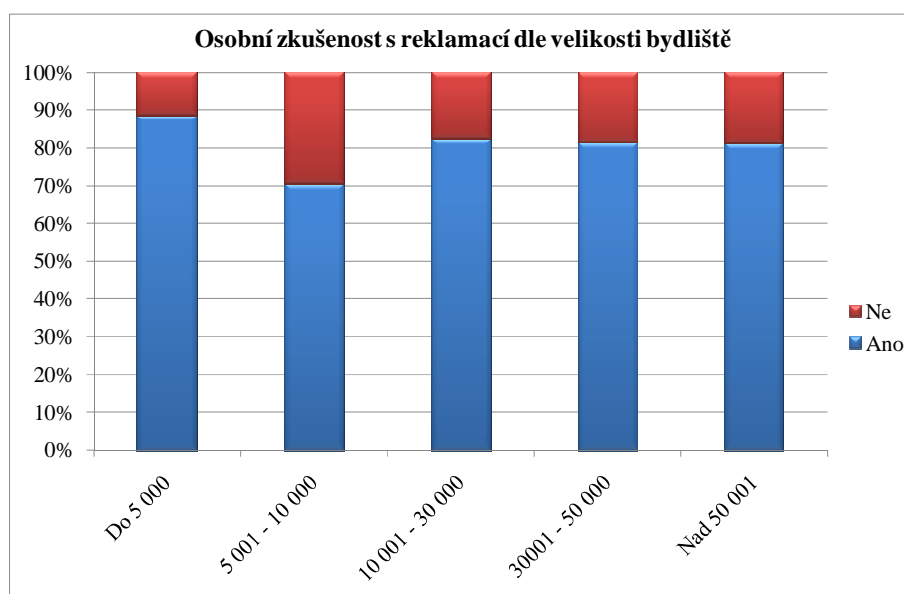


Obrázek 2 - 11: Znalost organizací bránících zájmy spotřebitelů dle velikosti



bydliště

Obrázek 2 - 12: Osobní zkušenost s reklamací dle velikosti bydliště





Obrázek 2 - 13: Vyhledávání informací o ochraně spotřebitele dle pohlaví

